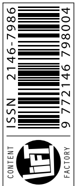
seneye de bekleriz

Campaign Türkiye

Mart 2018 / Sayı:75 www.campaigntr.com Fiyatı 50 TL

TÜRKİYE

AGENCY & BRAND OF THE YEAR 2017





%40'A VARAN İNDİRİM





KOŞULSUZ İPTAL HAKKI



ÖMER ERDEM'DEN MESAJ

İz bırakmak

Çok nankör bir sektörde çalışıyoruz; günlerce, hatta aylarca kafa yorulan kampanyalar, hayata geçirilemeyen projeler, bitmek bilmeyen konkurlar, çok ince detaylarda çalışılan ama iki dudak arasından çıkan bir cümle ile bozulan stratejiler, toplantılar, brief'ler, yayın planları, TV filmleri gazete ilanları, outdoor uyarlamaları derken, nefes bile alamadan haydi bir başka kampanyaya sil baştan...

Değerli bir dostumun şu sözlerini hiç unutmam: "En son yaptığın işle anılırsın."

İçinde bulunduğumuz sektörü bu kadar net ve özet anlatan başka bir cümle olamaz sanırım.

Bütün bu hengamenin içerisinde yapılan tüm bu hazırlıkları arşivleyebildiğimiz, kayda geçirebildiğimiz tek bir yöntem var, o da sektörel yarışmalar. Yukarıda belirttiğim tüm hazırlıkların ete kemiğe büründüğü, sektörle paylaşıldığı, kişisel ve kurumsal tatminlerin doruğa ulaştığı ödül törenleri. Kim kısa listeye kaldı, jüri başkanı kim, jüride kimler var, kim gold aldı, kimin hakkı yendi diyerek devam eden ve bitmek bilmeyen tartışmalar.

Campaign Türkiye olarak, yayın hayatına başladığımız ilk sayıdan beri hedefimiz aynı: İz bırakmak ve iz bırakanların takipçisi olmak. 2013-2016 yılları arasında, dört yıl boyunca, yapılamaz denilen her şeyi yaparak, tüm klişeleri yıkarak Kristal Elma Festivali ile iz bırakmaya çalıştık ve çıtayı çok yükseğe taşıdık.



Ömer Erdem

Lift Content Factory Kurucusu

@omerdem

Yaratıcı bir endüstride çalışıyoruz ve hep yenilik peşinde olmamız gerekiyor. İşte tam bu doğrultuda yine yapılamayanın peşine düştük. Sektörün yukarıda örneklerini verdiğim tüm çabalarını ve çalışmalarının sonuçlarını tarayarak, tamamen objektif kriterlere bağlı kalarak, başta İngiltere ve Asya Pasifik ülkelerinde yıllardır yapılmakta olan Campaign Agency & Brand of the Year ödüllerini ülkemize kazandırmanın mutluluğunu yaşıyoruz.

Tam 161 ulusal ve uluslararası yarışma, 297 ajans, 665 marka aylar süren titiz çalışmalar sonucu tarandı ve çok önemli bir veri tabanı oluşturuldu. Oluşturulan veri tabanı ajans ve markalarla kapalı devre paylaşıldı, var ise düzeltme ve değişiklik talepleri alındı. Sonrasında yine objektif kriterler esas alınarak kazanılan bu ödüllerin coğrafi kapsam, başvuru sayıları, başvuru yapılan ülke sayıları, ödül organizasyonlarının kaç yıldır yapıldığı değerleri üzerinden çarpanlar belirlendi. Ve son olarak bu veriler, tıpkı diğer örneklerinde olduğu gibi, uluslararası bağımsız bir denetim kurulu tarafından doğrulanarak bugün sizlere açıklanıyor. Önümüzdeki yıllarda sektörel bilgilerin çok daha şeffaf olarak paylaşılmasına hizmet edeceği düşüncesiyle ciro aralıkları, medya harcamaları, kazanılan-kaybedilen konkurlar, sözleşmesi yenilenen müşteriler, personel sayıları ve benzeri objektif veriler ile değerlendirme kapsamının genişletilmesini düşünüyoruz.

Sanırım yine bir deli işine giriştik ama düşününce bu yıldan itibaren müthiş bir arşiv çalışmasına da imza attık. Öyle ki bu yıldan itibaren ajans ve markaların kendilerinde bile bulunamayan sektörel bir arşiv oluşturmaya başladık. Bunları hangi ajans ve markaların yaptığını sektörün ulaşabileceği bir hale getirdik. Bitmedi, önümüzdeki yıldan itibaren bu işlere kimlerin imza attığını, hangi yeteneklerin ya da ekiplerin bu önemli işlerde rol aldığını da Campaign People of the Year ile ortaya koyup arşiv çalışmamızı daha da genişleteceğiz.

15 Mart 2018'de ilkini gerçekleştirdiğimiz Campaign Agency & Brand of the Year ödül gecesi sadece içeriği ile değil, organizasyonu ile de birçok klişeyi yerle bir etti. Gecemize ait tüm detayları sayfalarımızda göreceksiniz.

Bu hazırlıklarda yine muhteşem bir iş çıkaran çok değerli çalışma arkadaşlarıma ve organizasyonda bize destek olan tüm iş ortaklarımıza teşekkür ediyorum.

Mart 2019'da çok daha büyük bir organizasyonla huzurlarınızda olabilmek dileğiyle, "İz bırakmaya" devam etmek istiyoruz.

İyi eğlenceler!

campaign Türkiye

İMTİYAZ SAHİBİ
LIFT Dijital İletişim Hiz. A.Ş. adına
Ömer Erdem *omerdem@campaigntr.com*

YÖNETİM
Ertuğ Özdemir **Yönetici Ortak**
ertug@campaigntr.com

YAZI İŞLERİ
Kıdemli Editör
İnci Vardar *inci@campaigntr.com*
Seda Büktel *seda@campaigntr.com*

Editörler
Müjde Bayındır *mujde@campaigntr.com*
Hilal Gülyurt *hilal@lifttr.com*
Semiha Ahmed *semiha@campaigntr.com*
İzel Özten *izel@campaigntr.com*
Ceren Caner *ceren@campaigntr.com*

Görsel Yönetmen
Yılmaz Mermer *yilmaz@campaigntr.com*

Dijital Operasyon
Mehmet Emrah Konya *emrah.konya@lifttr.com*

Sorumlu Yazı İşleri Müdürü
Onur Ezer *onur@lifttr.com*

Fotoğraf
Gürkan Çağlar *gurkan@campaigntr.com*

Katkıda Bulunanlar
Önder Başoğlu

REKLAM VE ÖZEL PROJELER
Onur Ezer *onur@lifttr.com*
Büşra Furat *busra@lifttr.com*

İŞ GELİŞTİRME VE PAZARLAMA
Ömer İşçimenler *omer.iscimenler@lifttr.com*

VİDEO İÇERİK
Fatih Yalçınkaya *fatih@lifttr.com*
Ozan Baş *ozan@lifttr.com*

EĞİTİM
academy@campaigntr.com

İDARİ / LOJİSTİK
Selçuk Ak *selcuk@lifttr.com*

ABONELİK / MALİ İŞLER
Cansu Özkaya *muhasebe@lifttr.com*
Abonelik için: *abone@lifttr.com*

CAMPAIGN
Claire Beale *Editor in Chief*

HAYMARKET MEDIA GROUP
David Prasher *Haymarket Consumer Magazines Genel Müdürü*
Alaistair Lewis *Uluslararası Direktör*
Ian Porter *Avrupa, Amerika, Orta Doğu ve Afrika Lisans Geliştirme Direktörü*

MATBAA / BASKI
UNIPRINT Basım San. ve Tic. A.Ş.
Ömerli Mah. Hadımköy-İstanbul Cad.
No: 159 34555 Arnavutköy / İstanbul
Tel: 0212 798 2840

DAĞITIM
Turkuvaz Dağıtım Pazarlama A.Ş.

YAYINCI
Yaygın Süreli Yayın
ISSN 2146 - 7986



LIFT Dijital İletişim Hiz. A.Ş.
Yeşilce Mah. Göktürk Caddesi Çeşni
Sokak No: 4 Kat: 2 Levent 34418
Kağıthane / İstanbul
+90 212 286 3579
www.lifttr.com

info@campaigntr.com
facebook.com/CampaignTR
twitter.com/CampaignTR
linkedin.com/CampaignTR
youtube.com/CampaignTR

haymarket®

MART 2018

5 MART PAZARTESİ 20.30

ŞİMDİ UZAK YAKIN...
Behçet Necatigil'in Üç Radyo Oyunu

9 MART CUMA 20.30

57. ALAY-GELİBOLU / SENFONİ NO.2
CAN ATİLLA beste
BİLKENT SENFONİ ORKESTRASI
BURAK TÜZÜN şef
ANGELA AHISKAL soprano
SERDAR RASUL çello

11 MART PAZAR 15.00

FANTASTİK HİKÂYELER MAKİNESİ

18 MART PAZAR 15.00

EVVEL ZAMAN DIŞINDAN MASALLAR
ORMAN LOKANTASI

YEKTA KOPAN yazan
SERDAR BİLİŞ yöneten
GÖKÇE BAHADIR anlatıcı

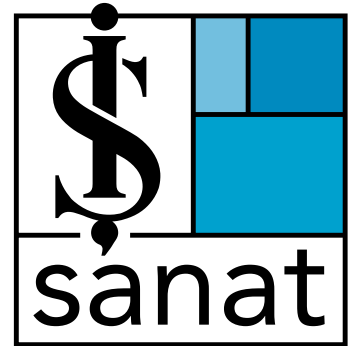
19 MART PAZARTESİ 20.30

MİLLÎ REASÜRANS'TA PARLAYAN YILDIZLAR

SENA UMUL keman
ASLI AYBEN ÖZDEMİR keman

19 MART-5 MAYIS

KIYISIZ DALGALAR
ONAY AKBAŞ SERGİSİ



biletix ticketmaster Türkiye
Bilet için: biletix.com | (0216) 556 98 00 | Biletix satış noktaları
Bilgi için: issanat.com.tr | (0212) 316 10 83

/issanat

İÇİNDEKİLER

Daha fazlası için: campaigntr.com

26 Türkiye'de ilk kez düzenlenen Campaign Türkiye Agency & Brand of the Year Ödül Gecesi, 15 Mart 2018'de, Volkswagen Arena'da yoğun katılımla gerçekleşti.

TWITTER

@mserdark
Dünün yarından daha fazla konuşulması gelecekten yana ümidi kesmişliğin göstergesidir.

@yeminetlan
Google'ın yapay zeka programı 4 saatte satranç öğrenip usta oyuncuları yenmeye başlamış ben ilkokulda sadece atın L şeklinde gittiği bilgisiyle 1 sene satranç klubünün başkanlığını yapmıştım

@ozgurbakar
Düz yogacı tanımadım, hepsi eğitmeni.

@sultan4ncuvites
sikayetvar sitesindeki binlerce paramı alamıyorum dolandırıldık mesajı arasında ben bu çiflikbangtan 3 külo zeytin aldıydım adresime gelmedi kargo şubesine gitmiş yazan amca ajsgskshskhdkdhskhskshskdhkdhdkshskshskshdjkd

TOP 5 WWW.CAMPAIGNTR.COM

1 Campaign Türkiye Agency & Brand of the Year kazananları açıklandı
2 Kadınlar Günü için Türkiye'den öne çıkan reklamlar
3 Snapchat'in Rihanna'lı reklamı cinsiyetçi bulundu
4 Avon, ilk yerli reklam filmini hayata geçirdi
5 Kırmızı Ödülleri değişim temasını yeni bir kampanyayla destekledi

Görüşlerinizi bize iletin:
editor@campaigntr.com

Telefon
+90 212 286 35 79



Hande Soral... Oyuncu, Diadermine'in marka elçisi oldu ve markanın yeni serisi Hydralist'i tanıttı.

REKLAM

TÜRKİYE

8. MIXX Awards Türkiye Ödülleri sahiplerini buldu

IAB Türkiye tarafından düzenlenen 8. MIXX Awards Türkiye Ödülleri 27 Şubat tarihinde Four Seasons Otel'de gerçekleşen törenle sahipleri ile buluştu. "Aslında Dijitalin Ödülü Sonuçtur" temalı MIXX Awards Türkiye'de büyük ödülün kazananı "Evlatlarınız Bize Emanet" çalışması oldu. Çalışma ayrıca Online Reklam Filmleri, Marka Farkındalığı ve Konumlandırma ve Markalı İçerik kategorilerinde ödül aldı. MIXX Awards Türkiye yarışmasına bu yıl 29 kategoride 645'i geçerli, toplam 693 başvuru yapıldı. Sunuculuğunu Ece Sükan'ın yaptığı ödül töreninde 91 ödül verildi. Ayrıca gecede "Siber Zorba Olma #FarkınaVar" kampanyasına da Jüri Özel Ödülü verildi.

TÜRKİYE

Ulusal Gıda ve İçecek İttifakı – Türkiye Taahhüdü hayata geçti

Çocuklara sağlıklı yaşam alışkanlıkları kazandırılması ve bu alışkanlıkların toplum genelinde yaygınlaştırılması amacıyla, Reklamverenler Derneği çatısı altındaki Sorumlu Reklamcılık Yürütme Kurulu'nda yer alan gıda ve içecek firmaları tarafından Ulusal Gıda ve İçecek İttifakı – Türkiye Taahhüdü hayata geçirildi. Gerçekleştirilen basın toplantısında taahhüde imza atan firmalar, çocuklara yönelik pazarlama iletişiminin, evrensel hale gelmiş uluslararası kaynaklara dayanan kurallara göre yürütülmesi, özdenetim bilincinin yerleştirilmesi ve kurallara aykırı reklamların yapılmaması için çalıştıklarını açıkladılar.

TÜRKİYE

Açıkhava reklam yatırımları %9 büyüdü

ARVAK Açıkhava Reklamcıları Vakfı'nın raketten büyük boyutlu reklam alanlarına, indoor reklamlardan dijital ekranlara tüm açıkhava segmentlerini kapsayan, açıkhava mecrasına yapılan toplam yatırımların belirlenmesi için hazırlattığı ve ilk kez 2012 yılı açıkhava mecra yatırımları için düzenlenen Türkiye Açıkhava Yatırımları Raporu'nun 2017 edisyonu yayımlandı. Açıkhava sektöründe faaliyet gösteren 19 önde gelen markanın ciro bildirerek katıldığı, Ernst & Young Türkiye Denetim ve Danışmanlık'ın hazırladığı rapora göre, 2017 yılında Türkiye'de açıkhava mecrasına yapılan reklam yatırımlarının toplam 776.000.000 TL olduğu hesaplandı.

TÜRKİYE

İDA, "Konkur Yönetmeliği"ni paylaştı

İletişim Danışmanlığı Şirketleri Derneği (İDA), iletişim danışmanlığı şirketleri arasında yapılacak konkur sürecinin doğru ve sağlıklı yönetilmesi amacıyla hazırladığı "Konkur Yönetmeliği"ni paylaştı. Kurumsal İletişimciler Derneği (KİD) ve Reklamverenler Derneği (RVD) tarafından da onaylanan Konkur Yönetmeliği, konkur sürecine dahil taraflar için; şeffaf, güvenilir ve hakkaniyetli zeminin oluşturulmasına, kurumlar ve danışman şirketler arasında en verimli iş birliği ortamının sağlanmasına katkı sağlamayı hedefliyor.

TÜRKİYE

Mindshare Türkiye, WARC 2018 listesinde

Markaların, reklamcılık konusundaki en iyi pratiklerini, verilerini ve iç görülerini sunan WARC'ün bu yılki top 10 medya ajansları

listesinde ülkemizden Mindshare Türkiye yer aldı. WARC'te, 2017'de 5. sırada yer alan Mindshare Türkiye, bu yıl 2. sıraya yükseldi. 2016 yılında ise 14. sırada yer almıştı. Bunun yanında, WARC'ün top 10 ülkeler listesinde Türkiye, 8. sırada yer aldı.

TÜRKİYE

Kırmızı Ödülleri için başvurular başladı

2003 yılından bu yana düzenlenen ve bu yıl 15. yılını kutlayan Kırmızı Ödülleri için başvurular başladı. Dijitalleşen ve hızla büyük bir evrilme geçiren dünyanın tüm dinamiklerinin bir yansıması olarak reklam sektöründe yaşanan değişime de dikkati çekmek isteyen Kırmızı'nın bu yılki teması 'değişim' olacak. Bu senenin bir yeniliği de sadece ödül almaya hak kazanan ajansların değil, aynı zamanda bu yaratıcılığı destekleyen reklamverenlerin de Kırmızı ve Kıpkırmızı ödül heykeli sahibi olması. Kırmızı'ya başvurular, 19 Mart 2018 tarihinde sona erecek.

MARKA

GLOBAL

Domino's Pizza emek hırsızlığıyla suçlandı

Şili'de Malezyalı karikatürist Weinye Chen'in Instagram hesabında paylaştığı çalışmasını neredeyse birebir kopyalayan Domino's Pizza, emek hırsızlığıyla suçlandı. Chen, Eylül 2017'de viral olarak yayılan "distracted boyfriend" meme'i üzerine bir karikatür çizdi ve 124.000 takipçili Instagram hesabında paylaştı. Kısa bir süre sonra Chen'in İspanyolca konuşan takipçilerinden biri, Domino's Pizza Şili hesabında paylaşılan (ve şu anda kaldırılmış bulunan) karikatürü göndererek kendisini durumdan haberdar etti. Domino's Şili konu hakkında sessiz kalırken, şirketin reklam ajansı anlaşma yoluna gitti.

TÜRKİYE

Hande Soral, Diadermine'in marka elçisi oldu

Hydralist Serisi'nin 1 Mart 2018 Perşembe günü, Swissotel the Bosphorus'ta gerçekleştirilen lansman organizasyonuna marka elçisi olarak Hande Soral da katıldı. "Cildinin Susuzluğuna Son Ver" sloganı ile duyurulan yeni serinin basın daveti, Türk Henkel Yürütme Kurulu Başkanı Hasan Alemdar'ın konuşması ile başladı. Ardından Diadermine & Fa Grup Marka Müdürü Melis Kantarcı Fairbairn söz aldı ve yeni ürün hakkında bilgi verdi.



Lush... Marka, mağazalarının vitrinlerine kendi trans ve non-binary çalışanlarının cümlelerini taşıdı.

GLOBAL

Lush trans hakları için harekete geçti

Bir zamanlar Türkiye'de de bulunan %100 vejetaryen, el yapımı, günlük kozmetik ürünleri markası Lush trans hakları için harekete geçti. Web sitesinin ana sayfasını tamamen kampanya mesajlarına ayıran Lush Cosmetics, mağazalarının vitrinlerinde de kendi trans ve non-binary çalışanlarının cümlelerini taşıdı. Lush, #TransRightsAreHumanRights (#TransHaklarıİnsanHaklarıdır) kampanyası kapsamında ürünler de çıkardı. Kampanyayı destekleyen kuruluşlar arasında Canadian Centre for Gender and Sexual Diversity ve National Center for Transgender Equality de bulunuyor.

HAYATIM REKLAM...
Burçin Perçin, Alametifarika Metin Yazarı

Reklamcı olma sebebim:
Heyecanlı, dinamik tutan bir işim olsun istemiştim. Oldu da. :)

İçinde olmaktan gurur duyduğum kampanyalar:
Yakın bir arkadaşımla, çocuk işçiler için kampanya hazırlamıştık. Sadece iş değildi, gurur verici bir girişimdi bence.

Başkası tarafından yaratılmış favori kampanyam:
Geçen yıldan beri açık ara; Free the Feed.

Kariyerimdeki en iyi an:
Alametifarika'daki ilk günüm. İyi ki gelmişim.

İş hayatımdaki en utandırıcı anım:
Deniz Hanım diye mail'ler attığım kişinin Deniz Bey olduğunu fark ettiğim an.

Bir kampanyada beraber çalıştığım en iyi ünlü:
Samimiyetine hayran kaldığım Kibariye.

Bu sektörde birlikte çalışmaktan en mutluluk duyduğum insan:
Kendimi en mutlu hissettiğim ajansın ustaları Serdar Erener ve Uğurcan Ataoğlu, benden emeklerini esirgemeyen Ebru Ataman Fırat ve Şölen Yücel, mutlu çalışmak neymiş ondan öğrendiğim abim Emrah Karpuzcu. Gelmiş geçmiş en kıymetli masa arkadaşım, her gün yeni bir şey öğrendiğim Özer Üstel, en sevdiğim ortaklarım Ali Can Savaş ve Canan Akyıl, yazılarıyla beni derinden etkileyen Abdürrahim Karagöl.

Kariyerimde en büyük etkiye sahip olan kişi:
Ozan Özüm Özbey'dir. Alametifarika'ya geldiğim günden beri kariyerim hakkında en az benim kadar düşünür, ufkumu ve önümü açar.





ARVAK... Türkiye Açıkhava Yatırımları Raporu'nun 2017 edisyonuna göre reklam yatırımları %9 büyüdü.

GLOBAL

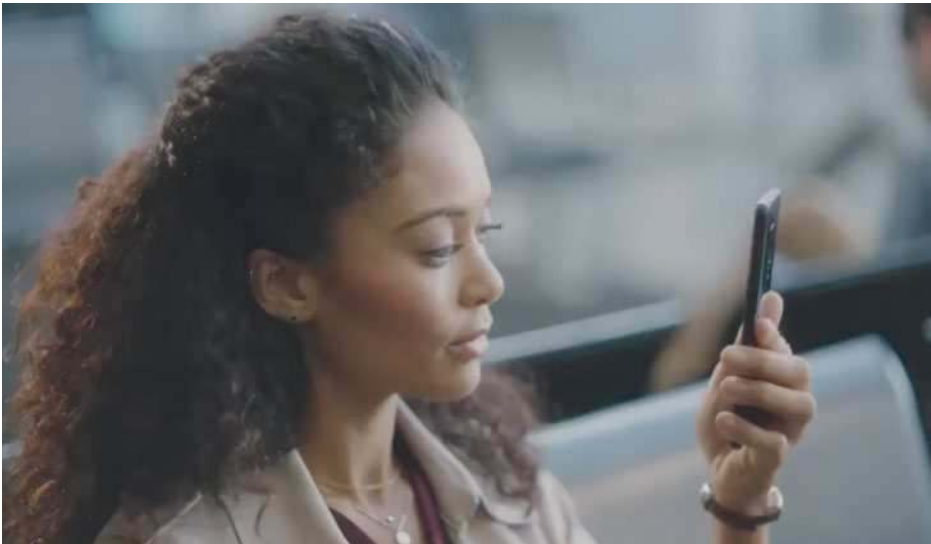
Samsung Galaxy S9 videosu yanlışlıkla yayınlandı

Samsung bu yıl Barcelona'da düzenlenen Mobile World Congress etkinliğinde yeni amiral gemisi telefonu Galaxy S9'u tanıttı. Ancak Samsung'un tanıtım için hazırladığı video tanıtımdan önce markanın YouTube hesabında 'yanlışlıkla' paylaşıldı. Samsung yaptığı hatayı fark edip videoyu kısa süre sonra YouTube'dan kaldırsa da Slashleaks bu süre içerisinde videonun bir kopyasını kaydetti. Samsung'un resmi YouTube kanalı ise Mobile World Congress'te yapılan tanıtımdan sonra videoyu tekrar paylaştı ama o süreye kadar birçok kişi videoya ulaşmıştı.

GLOBAL

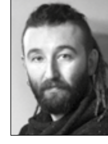
Google'dan makine öğrenimi destekli reklamlar

Google, makine öğrenimi destekli AdSense Auto reklamlarını faaliyete geçirdi. Bu reklamların özelliği, yayıncıların makine öğrenimi kullanarak yerine yerleştirme ve onaylama kararlarını vermesi. Bunu kullanmak isteyen yayıncıların gerekli kodu tüm sayfalarına gömmesi gerekiyor; bunu yaptıktan sonra da kodu bir daha kullanmadan AdSense Auto reklamlarını açıp kapayabilecekler. Google, otomatik olarak reklamların en iyi şekilde kullanılacağına dair vaatte bulundu; reklamların sadece iyi kullanıcı deneyimi sağlayacağı zaman kullanıcıların karşısına çıkacağını belirtti.



Samsung Galaxy... Mobile World Congress'te S9 modelinin tanıtımından önce yanlışlıkla akıllı telefonun tanıtım videosu yayınlandı.

Atamalar



Reklam dünyasında 10. yılını geride bırakan **Armağan Üknüç,** Wanda Digital'in yeni kreatif direktörü oldu.



Cheil Dubai bölge ofisinden Peter Park'ın CEO, Cheil Güney Kore merkez ofisinden Hochul Shin'in CFO olarak görevlendirilmesinin ardından, 2013 yılından itibaren müşteri hizmetleri, dijital ve iş geliştirme departmanlarının yöneticiliğini yürütmekte olan **Mehmet Özkanoğlu,** executive director olarak atandı.





Emine Çubukçu'nun geçen Ağustos ayında Ogilvy & Mather Türkiye Ülke Başkanı olmasının ardından Ogilvy PR İstanbul Genel Müdürlüğü görevine **Ayşegül Ögelman** atandı. Bunun yanında, Ogilvy İstanbul'un yeni kreatif strateji direktörü **Eren Alphan** oldu.



Özlem Ayden, 3. Mecra Outdoor'un şirketlerinden Citypole ve Üniversite Medya'nın genel müdürlüğü görevinin yanı sıra, Fors Medya'nın genel müdürlüğü görevine atandı.



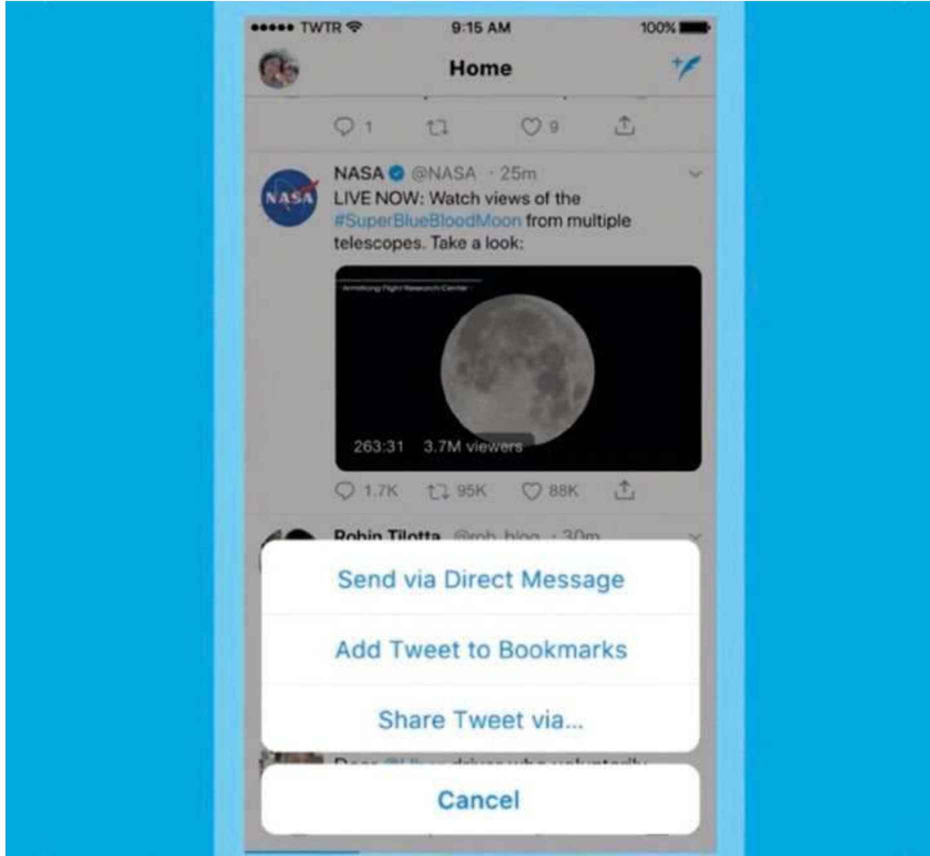
Pirelli markalı ticari lastiklerin üreticisi Prometeon Tyre Group'un Avrupa Bölgesi CEO'luğunu yürüten **Murat Akyıldız,** Global Chief Commercial Officer (Global Ticaretten Sorumlu Yönetici) olarak atandı.



Henkel Macaristan Çamaşır ve Ev Bakım Genel Müdürü olarak görev yapmakta olan **Güray Yıldız,** Türk Henkel Çamaşır ve Ev Bakım Genel Müdürü olarak atandı.



İş birliğine dayalı robotlar (Collaborative robots; Cobots) üzerine faaliyet yürüten Universal Robots'un Türkiye Satış Geliştirme Yöneticiliği görevini **Kandan Özgür Gök** üstlendi.



Twitter... Şirket, kullanıcılarının isteğini yerine getirerek platforma yer işaretleri özelliği ekledi.

Atamalar



Danone ailesinde 2015 yılından bu yana farklı görevlerde bulunan **Tunç İşlerel,** Danone Türkiye Sütlü Ürünler Satış Direktörü olarak atandı.



Kaleseramik Yurtiçi Piyasalar Satış ve Pazarlama Genel Müdür Yardımcılığı görevine **Barış Orbay** getirildi.



Türkiye'ye giriş yapmaya hazırlanan akıllı telefon üreticisi Honor, **Kevin Wang**'ı üst düzey yöneticisi olarak atadı.



Demirören Holding Enerji Grubu (Total, Milangaz, Moil, Türkpetrol) Kurumsal İletişim ve Pazarlama Müdürü, **Sinem Akgül Yılmaz** oldu.

DİJİTAL

GLOBAL

Twitter'a yer işaretleri özelliği eklendi

Kullanıcı geribildirimleri ile uygulamayı geliştirmeye devam eden Twitter ekibi, bir isteğe daha yanıt verdi. Tweet'leri kaydedip daha sonra okumak isteyenler için Twitter'a yer işaretleri özelliği eklendi. Bu yeni özellik, içerik paylaşmayı da daha kolay hale getirmeyi hedefliyor. Yer işaretleri, içeriğinde canlı video bulunan Tweet'leri, Tweet dizilerini veya daha sonra okumak veya incelemek üzere saklamak istediğiniz link'leri içeren Tweet'leri kaydetmenizi sağlıyor. Eklenen özellik sayesinde kullanıcılar, yer işaretlerine ekledikleri Tweet'i direkt mesaj ile veya Twitter'ın dışında da paylaşabilecekler.

TÜRKİYE

TBWA ve Google Türkiye'den dijital yaratıcılığa destek

TBWA ve Google Türkiye, TBWA çatısı altında tasarlanan dijital kampanyaların etkinliğini artırmaya yönelik fikirlerin hayata geçmesi için elele verdi. Bir online video reklamının başarısının, yüzde 70'e varan oranda yaratıcı hikayesinin kalitesine bağlı olmasından hareketle yola çıkan TBWA Group İstanbul bünyesindeki ajanslar TBWA\Istanbul, Being Çözüm, Integer, Hey Moments ve TBWA\WorldHealth, Google Türkiye ile 2018'den itibaren seçili markaların dijital kampanyalarının yol haritasının belirlenmesinde stratejik anlamda birlikte çalışacak.

GLOBAL

Facebook yeni projelerini duyurdu

Barcelona'da düzenlenen Mobile World Congress'e katılan Facebook yeni projelerini duyurdu. Bu girişimlerle Facebook, iletişim ağlarını geleceğimiz için daha iyi hale getirmeyi, bağlantının az olduğu bölgelerde yeni iletişim ağları yaratmayı ve yeni teknolojiler, araçlar ve programlar geliştirerek daha çok insanın online olmasını sağlamayı amaçlıyor. Facebook'un kongrede açıkladığı projeler şöyle: Terragraph Projesi; Telecom Infra Projesi (TIP); Telefonica iş birliği; Orange iş birliği; BT, Nokia ve Cavium'la ortak deneme.



Facebook... Mobile World Congress'te yeni projelerini açıkladı.

Çiftçimizin yüzü gülsün!

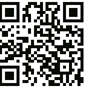
DenizBank

TARLADAKİ AKILLI YARDIMCINIZ
DENİZ'DEN TOPRAĞA!

•Ziraat mühendislerine her an soru ve sorunlarınızı iletin. •Tarlanız için ilaçlama, gübreleme ve sulama önerileri alın.
•Hava durumundan haberdar olun. •Haberleri, duyuruları, hal ve borsa fiyatlarını takip edin.
•Traktörünüzü kiralayın veya kiralık traktör arayın.

EFMA* ÖDÜLLERİ YILIN EN İYİ YENİ ÜRÜNÜ KATEGORİSİ BİRİNCİSİ





Akıllı telefonunuzun uygulama mağazasından Deniz'den Toprağa uygulamasını indirebilirsiniz.



Deniz'den Toprağa

Available on the App Store

GET IT ON Google Play

*EFMA: European Financial Management Association



SBERBANK DenizBank bir Sberbank Grubu kuruluşudur.

www.denizbank.com | 444 6 800



PurpleMinds... Mindshare'in sektörel mobil uygulaması PurpleMinds çıktı.

YENİ İŞ BİRLİKLERİ

- **Bioderma** - DONE Agency
- **Digiturk** - 4129Grey
- **Reebok Türkiye** - Projects By Z
- **Danone Türkiye** - İnsula İletişim
- **Contemporary İstanbul** - Ogilvy İstanbul
- **Huawei Türkiye** - Senem Çapa Marketing Communications
- **Türk Telekom** - McAfee
- **Garenta / ikinciyeni.com** - Havas İstanbul
- **İstanbul Sabiha Gökçen Uluslararası Havalimanı** - Fakülte İstanbul
- **A | X Armani Exchange** - Golin İstanbul
- **Generali Sigorta** - Ajans Dijital Kalem
- **Miniso** - Zarakol İletişim
- **HİDROMEK** - NeSS İletişim
- **BETA Kimya / Hospitadent** - 'U'PR
- **Kent Sağlık Grubu** - Salt İletişim Grup
- **Çağrı Merkezleri Derneği** - Piar İletişim
- **Türkiye Otomobil Sporları Federasyonu** - BeraBeraPR
- **ÇEVKO Vakfı** - PRactice Communication Management
- **Retro Eyewear / Longines / LaSalle** - İstanbul İletişim
- **Giochi Preziosi** - ON İletişim
- **VKV Amerikan Hastanesi / Koç Üniversitesi Hastanesi / VKV Sağlık Kuruluşları Kariyer** - Gri Creative

TÜRKİYE

PurpleMinds uygulaması çıktı

Mindshare'in güncel sektörel verileri, medya ve teknoloji dünyasından en son haberleri, tüketici trend ve iç görülerini bir araya getiren mobil uygulaması PurpleMinds, Apple Appstore ve Google Playstore'daki yerini aldı. Mindshare'in sektörü güncel sektör verileri ve tüketici iç görüleriyle buluşturduğu mobil aplikasyonunda aynı zamanda pazarlama, iletişim, inovasyon, data ve teknoloji haberleri ile Mindshare bakış açıları da bulunuyor.

GLOBAL

Sahte haberleri ayırmak için online oyun

Sahte haberleri ayırmak için online oyun tasarlayan Cambridge Üniversitesi, insanları sahte haber ve komplo teorilerinin çevrimiçi yollarla nasıl ortaya çıktığı konusunda eğitmeyi amaçlıyor. "Bad News" adındaki oyun, oyuncuların hayali hayranlarıyla paylaşacakları ilham veren başlıkları ve imgeleri seçerek bir sosyal medya oluşturmalarını sağlıyor. Oyuncular, ünlüleri taklit edip yanlış haberleri paylaşarak başarılar kazanıyorlar. Cambridge Üniversitesi'ndeki araştırmacılar, insanları sahte haber üreticilerinin kullandığı taktiklere kısa sürede maruz bırakmanın sahte haberlere karşı "psikolojik bir aşı" rolü oynayabileceğini kanıtladılar.

GLOBAL

Instagram Stories'in ekran görüntülerine bildirim

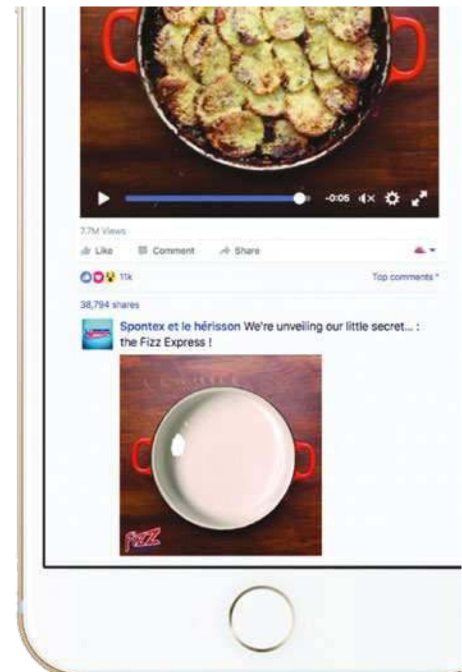
24 saat yayında kalan görsellerle hayatımızın merkezine oturan Instagram Stories'in ekran görüntülerine bildirim özelliği getiriliyor. Bu aynı zamanda, pek çok 'stalker'ın hoşlanmayacağı yeni bir özellik. Bundan böyle birinin attığı hikayenin ekran görüntüsünü aldığınızda karşıya bildirim gidecek. Şu anda test aşamasında olan özellik kimi kullanıcılara sunulmaya başlandı. Attığınız fotoğraf ya da videoya kimin baktığını görmek için göz simgesine tıkladığınızda gönderinizin ekran görüntüsünü alan kişileri de yanında çıkan sembol ile anlayabileceksiniz.

KEŞKE BEN YAPSAYDIM... Oğuzhan Bahar, Concept Metin Yazarı

Reklamveren Mapa Spontex
Ajans N/A
CCO Fred Raillard
Entrant Company FRED & FARID
Sosyal Medya Uzmanı Fabio Lazetta



Nerede kaldı "Less is More"lar falan... Süslü laflarla dolu billboard'lar, mastheadler... O yüzden gücünü basitliğinden alan, dijital ajansların dışından belki de hiç konuşulmayan yılın en güzel kampanyalarından birini inanılmaz kıskandım. Türkiye'de böyle fikirler genellikle entegre kampanya sunumlarında "teşekkürler" slaytından hemen önce geliyor ve sunum tarihinin yazdığı bir klasörde ölüme terk ediliyor.
Fikrin peşi sıra seğirten Spontex'in The Social Dishwashing kampanyası mükemmel basitliğiyle mutlaka incelenmeli.
Sosyal medya'da food porn alıp başını gidiyor. Kirlenen tabakları, tencereleri, tavaları, tepsileri ve borcamları temizlemek de Spontex'e düşüyor. Kendine yeni bir mecra yaratan ve kullanıcıların paylaşımlarının hemen altına paylaştıkları tabağı temizleyip yorum olarak atan Mapa Spontex harika bir iş çıkarmış.
Başka bir şey demiyorum. Yok efendim şöyleymiş böyleymiş demeyeceğim mökemmeelll, bakın mükkemmelll bir şelale...





IAB Türkiye... AdEx-TR sonuçlarına göre 2017 yılı dijital reklam yatırımları 2.163 milyon TL'ye ulaştı.

GLOBAL

WhatsApp mesajları daha geç de silinebiliyor

Mobil olarak hayatımıza girip web WhatsApp özelliği ile masaüstüne de taşınan uygulama, Ekim ayında, gönderdikten sonra yedi dakikaya kadar okunmayan mesajların gönderen tarafından silinmesine olanak tanıyan "delete for me/ everyone" özelliklerini tanıtmıştı. Bu sayede kullanıcılar atmaktan pişman oldukları mesajları, okunmamışsa yedi dakika içerisinde silebiliyorlardı. Mesajı silmek isteyen kullanıcıya uygulama iki seçenek sunuyor. Birinde sadece kendi ekranınızda silerken (delete for me), diğerinde diğer herkesin telefonunda (delete for everyone) silebiliyorsunuz. Silinen mesaj içeriklerine yazılı olanlar dışında fotoğraflar, videolar, GIF'ler ve ses mesajları vb. seçenekler de dahil. Şimdiyse WhatsApp bu süreyi 1 saat 8 dakika ve 16 saniyeye kadar uzattı.

TÜRKİYE

2017 yılı dijital reklam yatırımları %15,5 arttı

IAB Türkiye AdEx-TR sonuçlarına göre 2017 yılı dijital reklam yatırımları 2016 yılına göre yüzde 15,5 oranında artarak 2.163 Milyon TL'ye ulaştı. IAB Türkiye'nin yaptığı açıklamaya göre, display (görüntülü) reklam yatırımları 2017'de yüzde 16 büyüyerek 1.228 milyon TL oldu. Display (görüntülü) reklamlar kategorisinde en büyük payı 879,7 milyon TL ile Gösterim ya da Tıklama Bazlı Reklam Yatırımları aldı. Video reklam yatırımları yüzde 50'lik büyümeyle 269,5 milyon TL olarak gerçekleşirken, Native (doğal reklam) 78,6 milyon TL'ye ulaştı. Arama Motoru Reklam Yatırımlarının büyüklüğü 815 milyon TL olurken, İlan Sayfaları Reklam Yatırımları 103 milyon TL'ye çıktı. E-posta küçülmeyi sürdürdü ve 5,2 milyon TL oldu. Buna karşılık Oyun İçi Reklamlar 13 milyon TL'lik büyüklüğe erişti.

GLOBAL

BlackBerry; Facebook, Instagram ve WhatsApp'a dava açtı

Yıllar önce en popüler dönemini yaşayan BlackBerry, BlackBerry Messenger uygulamasıyla mesajlaşmaya yeni bir boyut getirmişti ancak bir süre sonra akıllı telefonların yükselişiyle BlackBerry telefonlar ve mesajlaşma uygulaması yerini iOS ve Android akıllı telefonlarla yeni mesajlaşma uygulamalarına bıraktı. Durum böyle olunca BlackBerry; Facebook, Instagram ve WhatsApp'a dava açtı. Davada BlackBerry, kullanıcıların gizliliğini gözeterek anlık mesajlaşmada devrim yarattıklarını belirterek kullanıcı dostu mesajlaşmayı ilk olarak kendilerinin çıkardıklarını belirtti. Şirket, Facebook ve Facebook çatısı altındaki Instagram ve WhatsApp'a BlackBerry'nin patentlerini ihlal ettiği gerekçesiyle dava açtı.

PR/KSS

TÜRKİYE

L'Oréal Türkiye'den eğitim programı

L'Oréal Türkiye, odağında "Bilim ve Çocuk" olan eğitimler ile yeni bir sosyal sorumluk programına başladı. L'Oréal Türkiye ve ÇocukİstanbulBilim iş birliğiyle hayata geçirilen program kapsamında, çocukların bilimle erken yaşta tanışması, zihinlerindeki "Bilim ve Bilim İnsanı" algısının yeniden şekillendirilmesi ve zenginleştirilmesi hedefleniyor. Eğitimler, L'Oréal Türkiye desteğiyle tüm devlet okullarında ücretsiz olarak gerçekleştiriliyor.

MEDYA

GLOBAL

HBO, SXSW'de Westworld kasabası inşa etti

HBO, SXSW'de Westworld kasabası inşa ederek Live Without Limits Weekend adında bir etkinlik düzenledi. Etkinlik, HBO'nun dizinin ikinci sezonunda başlattığı pazarlama taktiklerinin önemli bir parçası olarak, 9-11 Mart tarihleri arasında gerçekleşti. Dizinin yaratıcıları Lisa Joy ve Jonathan Nolan festivalde dizinin oyuncularıyla birlikte bir panel düzenledi. Konuklar aktivasyonu gerçekleştirip festivalde check-in yaptıktan sonra bir 'Delos' servisi ile alınıp mülakat sonrasında beyaz ya da siyah şapka sahibi oldular. Sonrasındaysa, keşfetmeleri için Sweetwater'a bırakıldılar.



HBO... Şirket, SXSW'de Westworld kasabası inşa etti.



GÖRÜŞ REKLAMVEREN

Ömer Barış Gökpınar
Pazarlamadan Sorumlu GMY, Samsung Türkiye

(1) Allianz Türkiye geçen sene, Kalben'in seslendirdiği "Haydi Söyle" müziği eşliğinde, kalplere hitap eden ve hedef kitlesiyle gönül bağı kuran bir reklam kampanyasına imza atmıştı. Marka, bu sene de kaldığı yerden devam ediyor. Reklam kampanyası bir yandan uzaklara eğitime giden kızını uğurlamak üzere olan bir babanın yaşadığı duygusal sıkıntıyı gözler önüne serip satınalma kararını verecek olan aile babalarını on ikiden vururken, bir yandan da sigortanın duygusal faydasını ve sevdiklerimizi koruma içgüdümüze doğrudan cevap veren bir ürün olduğunu net olarak ortaya koyuyor.

(2) Prontotour'un reklam kampanyasının prodüksiyon kalitesini ve Faik Öztürk seçimini maalesef çok beğenmedim. Turistlerin yemek yediği restoranın penceresine sonradan bir Yunanistan panoramasının eklendiği çok net anlaşılıyor. Bu da reklamın gerçekçiliğini sorgulatıyor. Faik Öztürk seçimi ise riskli. Seveni kadar sevmeyeni de var. Her ne kadar reklamda Prontotour'u tavsiye eden kişi konumunda olmasa da reklamda Faik Öztürk oynadığı için, "Faik Öztürk Prontotour'u tavsiye ediyor" gibi bir algı oluşabiliyor. Bu da izleyenlerin alaka kurmasını çok zorlaştırıyor.

(3) Rossmann Türkiye. Genel olarak bu tarz animasyon reklamların çok etkili olduğuna inanmıyorum. Ama Rossman Türkiye ilginç bir reklam fikri yakalamış. Hem Sevgililer Günü'nde armağan edilebilecek hediyeler için kendisinin doğru adres olabileceğini çok iyi anlatıyor ve farkındalık yaratıyor hem de daha birçok ucuz fiyatlı ve gündelik kullanıma uygun ürünlerin de Rossmann Türkiye'de bulunabileceğinin altını çiziyor.

(4) Turkish Airlines'ın reklam-prodüksiyon kalite anlayışını da bütçe kullanımı konusundaki yaklaşımını da açıkça kıskanıyorum. Dr. Mehmet Öz reklamı da gerçekten çok kıskandırdı. Dr. Mehmet Öz seçimini çok doğru buluyorum. Hem dünyanın hem Türkiye'nin çok yakından tanıdığı bir ünlü. Üstelik, 5 duyunun dünyanın farklı ülkeleriyle bağlantı kurularak anlatılması hem Dr. Öz'ün reklamdaki varlık nedenini güzel açıklıyor hem de Turkish Airlines'ın dünyanın her köşesine uçabilen bir havayolu markası olduğu gerçeğini çok güçlü perçinliyor.

(5) Garanti Emeklilik. Yeşilde çekilen reklamlar fikre taşınarak, Garanti Emeklilik'ten bireysel emeklilik yaptırılırsa ileride elde edilebilecekler ile yaptırılmazsa elde edilemeyecekler karşılaştırması hem eğlenceli hem yaratıcı bir şekilde anlatılmış. Uzun zamandır "before-after reklamları" içerisinde bu kadar başarılısını görmemiştim. Prodüksiyon kalitesi ve oyunculuklar da gayet başarılı. Reklamın bireysel emeklilik yaptırmaya teşvik edeceğinden eminim.

(6) Mercedes-Benz Türk. Bu ay izlediğim reklamlar içerisinde prodüksiyon kalitesini ve fikrini en çok beğendiğim reklam Mercedes X Class reklamı oldu. Rıza Kocaoğlu gerçekten müthiş katkı yapmış. Bir erkeğin hayalindeki gerçek sevgilinin bir Mercedes X Class otomobil olduğu, kreatif fikir içerisinde çok iyi işlenmiş. Açıkçası bende hemen bir sahip olma isteği uyandırdı bu reklam. Reklamın da amacı bu değil midir zaten?



1. Allianz Türkiye... "Geçen yıl başlayan Allianz Seninle kampanyası tutunca, devamını çekmişler. Çok da iyi etmişler, ellere sağlık!" (B.E.)



3. Rossmann Türkiye... "Sevgililer Günü'nde armağan edilebilecek hediyeler için kendisinin doğru adres olabileceğini çok iyi anlatıyor ve farkındalık yaratıyor." (Ö.B.G.)



5. Garanti Emeklilik... "Söylediklerini öyle samimi bir dil ve ayrışan bir görsellikle ifade ediyor ki, insan zevkle izliyor." (B.E.)

1. Allianz Türkiye
Reklamveren Yetkilisi Okan Özdemir, Mehmet Nakkaşoğlu, Şirin Vargün, Zeynep Çalkılıç
Reklam Ajansı Concept
ECD Kerem Özkut
Yaratıcı Yönetmenler Sedat Dündar, Umut Dizdar
Yaratıcı Grup Serkan Gültekin, Ersel Hıra, Mert Güler, Elif Setenci, Kübra Demirkaya, Elvin Tür
Müşteri İlişkileri Yasin Özhan, Çisil Akoğul
Stratejik Planlama Emre Sezer

2. Prontotour
Reklamveren Temsilcisi Gürkan Erol
Reklam Ajansı Renee
Ajans Başkanı Melih Öztürk
Kreatif Direktör Sercan Şenyüz
Müşteri İlişkileri ve Strateji Direktörü Efe Aksoy
Reklam Yazarı Erdem Demir
Art Direktör Caner Esmen
Jr. Art Direktör Bora Ayonur
Grafik Tasarım Fatih Yılmaz, Zekeriya Döğüş
Yapım Evi Film Bahçesi
Yapımcı Cüneyt Ceylan
Yönetmen Hakan Algül

3. Rossmann Türkiye
Reklamveren Temsilcileri Yeşim Özbek, Senem Güler, Polat Kırmanoğlu
Reklam Ajansı Oliver İstanbul
Animasyon Prototip
Mecra Sosyal Medya

Merakla beklenen popüler yabancı filmlere **seyirci mi kalacaksınız?**

Tivibu Vizyon ve **Tivibu Adrenalin** kanallarıyla tabii ki seyirci kalacaksınız.

Türk Telekom cep tarifelerine geçenlere

AYDA 1 TL'ye

Türk Telekom mağazalarında

STAR WARS
GÜÇ UYANIYOR
TM

Türk Telekom
tivibu
TELEVİZYONDA **YENİ EĞLENCE BU**

tivibu.com.tr | 444 5 375

Kampanyaya dahil mobil faturalı hattı ve Tarife Grubu 3'ten iki referansı olan yeni Tivibu aboneleri için, 31.03.2018'e kadar geçerlidir. 1 hat, 1 kere referans olabilir, azami 24 ay indirimden faydalanabilir. Referans, istenilen izinleri vermelidir. Kırmızı Halı filmleri ile kurulumlar ücretlidir. Damga Vergisi ve iptalde cayma bedeli alınır. Taahhüt sonunda güncel fiyatlar geçerlidir. Detaylar: turktelekom.com.tr



2. Prontotour... "Faik Öztürk seçimi riskli. Seveni kadar sevmeyeni de var." (Ö.B.G.)



4. Turkish Airlines... "5 duyunun dünyanın farklı ülkeleriyle bağlantı kurularak anlatılması Dr. Öz'ün reklamdaki varlık nedenini güzel açıklıyor." (Ö.B.G.)

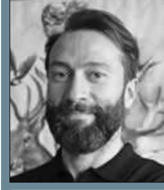


6. Mercedes-Benz Türk... "Bazen anlattığınız hikaye sizin olmaktan çıkabiliyor. Bu yüzden, marka kodlarını hikayenin bir parçası olarak düşünmek çok önemli." (B.E.)

4. Turkish Airlines
Reklam Ajansı TBWA\Istanbul

5. Garanti Emeklilik
Reklamveren Temsilcileri Aylin Eşkinat, Cantuğ Özkızılkaya, Burcu Şen
Kreatif Ajans Punch
Yaratıcı Ekip Ali Musa Paça, Mert Şentürk, Koray Öztürk, Aslı Filis, Mehmet Güven
Yönetmen Dual
Prodüksiyon Şirketi Kozmik Film
Post Prodüksiyon Anima

6. Mercedes-Benz Türk
Reklamveren Yetkilisi Onur Ahi, Burak Sıraç
Reklam Ajansı Karbonat
Ajans Başkanı Melih Dinçer
Yaratıcı Başkan Cenk Gümüşcüoğlu
COO Burak Demiral
Yaratıcı Ekip Varol Döken, Bora Gündüz, Orçun Şenbel
Müşteri İlişkileri Aslı Önal
Proje Yöneticisi Eser Taşkın
Prodüksiyon Şirketi Astronot
Yönetmen Leonardo Dalessandri



GÖRÜŞ KREATİF

Boran Erem
Kreatif Direktör & Partner, Lokal

(1) Allianz Türkiye. Geçen yıl başlayan Allianz Seninle kampanyası tutunca, devamını çekmişler. Çok da iyi etmişler, ellere sağlık! Reklamda, ülkemiz sigorta reklamcılığında nerdeyse hiç görmediğimiz bir trafik kazası sahnesinin olması cesurca. Ayrıca film, hikaye olarak izleyene "acaba" dedirtip ikilemde bırakıyor. Mutlu sonla da sanki hepimiz kazadan kurtulmuş oluyoruz. Bunca güzel noktanın içinde, baba-kız arasındaki diyaloglarda biraz yapaylık hissedilmesi işin eksik yanı, o da filmin nazar boncuğu olsun.
(2) Prontotour. Tatil siteleri çıktı, herkes kendinin tatil organizatörü, tur rehberi oldu. Gir bir siteye, otelini-uçağını-kiralık arabanı seç, sonra da bavulunu yapmaya başla. Ama aslında, durum herkes için böyle değil. Bir kitle var ki, her şeyi hazır ve paket halinde istiyor. Karşısında bir insan görmek istiyor. Rehberin bayrağını takip etmek istiyor. Durum böyleyken, Prontotour, bir tur şirketi olarak aslında doğru noktayı ön plana çıkarmaya çalışıyor. Niyet, güzel. Sonuç, bence başarılı değil. Bir kere filmler komik olmaktan uzak. Prodüksiyon kaliteleri yetersiz. Ayrıca şunu da söylemeliyim, bu turizm markaları furyasında çok az iyi reklam örneği var.
(3) Rossmann Türkiye. Bu iş bana biraz sorunlu geldi. Hem fikren hem de uygulama olarak. Rossmann bir perakende markası. Bence, sattığı tüm markalara eşit davranması gerekir. Bu reklamda, "iyiler ve kötüler" var. Her ne kadar şakası yapılsa da bu reklama bakınca bir tüketici olarak ben reklamı böyle okuyorum. Fikrin uygulaması da bana daha ince yapılabilirmiş gibi geliyor. Çok fazla stok duygusu veriyor.
(4) Turkish Airlines. Bugün bakınca çok net olarak söyleyebiliriz ki, efsane mertebesine erişmiş birçok reklam hayatımıza Super Bowl sayesinde girdi. Dünyanın belki de en pahalı reklam kuşağı için üretilmiş bu filmleri, fikirleri ve yüksek prodüksiyon kaliteleri nedeniyle gıpta ederek izledik. Mehmet Öz'ün oynadığı ve Turkish Airlines için üretilen reklam, bildiğim kadarıyla Super Bowl kuşağında yayınlandı. Bu reklamın uygulama kalitesi bence üst düzey. Ayrıca Amerika'da ünlü olmuş Türk asıllı bir doktorun, Mehmet Öz'ün seçilmesi, markanın köklerine de referans vermesi açısından isabetli. Sadece, hikayenin biraz fazla durağan gittiğini, bende "sanki bir şeyler eksik" duygusu yarattığını söyleyebilirim.
(5) Garanti Emeklilik. Görsel olarak çok ayrıştırıcı bir fikir. Bu filmler aslında tüm emeklilik reklamlarının söylediklerinden farklı bir şey söylemiyor. Lakin, söylediklerini öyle samimi bir dil ve ayrışan bir görsellikle ifade ediyor ki, insan zevkle izliyor. Oyunculuklar güzel, prodüksiyon kaliteli. Hatta, pack shot tasarımlarında bile ince bir fikir var. Alkış.
(6) Mercedes-Benz Türk. İlk sahnelerini izlerken ben bu filmi, Ford Ranger reklamı sanmıştım. İlerleyen sahnelerde anlamıştım işin aslını. Bu konu kafama takıldı ve açıp YouTube'dan reklamın altına yazılan yorumları okudum. Pek çok insanın benzer yorum yaptığını görünce, marka kodlarının ne kadar önemli olduğunu bir kez daha düşündüm. Herkes içerikten, hikayenin gücünden bahsediyor. Ama bazen anlattığınız hikaye sizin olmaktan çıkabiliyor. Bu yüzden, marka kodlarını hikayenin bir parçası olarak düşünmek çok önemli. Ayrıca, bazı sahnelerde siyah araç asfalt üzerinde kayboluyor.

KAMPANYALAR TÜRKİYE

TATİL SEPETİ
TATİL SEBEBİN VARSA TATİL SEPETİN VAR



KÜNYE

Reklamveren Tatil Sepeti
Reklamveren Ekibi Hande Calkı Yıldız, Barış Akkiriş, Arda Behen
Reklam Ajansı Titrifikir
Kreatif Direktör Emre Gökdemir
Kreatif Ekip Çağrı Akgül, Tufan Ezgeç, Gökçe Akın, Furkan Ubay
Marka Ekibi Dilek Sezen, Melike İspirgil, Mert Akgün
Stratejik Planlama Ekibi Kerem Sabuncu, Alper Çetik
Ajans Prodüktörü Derya Soyman
Yapım Şirketi Marlon Film
Yönetmen Ozan Varışlı
Post Prodüksiyon Film İşleri
Müzik Jingle Jackson

İÇERİK

Tatil Sepeti'nin yeni reklamında, günlük yaşamda hepimizin başına gelen küçük ya da büyük olayların tatil sebebi olabileceği esprili bir dille anlatılıp erken rezervasyon kampanyasına dikkat çekiliyor. "Tatil Sebebin Varsa Tatil Sepetin Var" fikrinden yola çıkılan kampanya, Titrifikir imzası taşıyor. Yönetmenliğini Ozan Varışlı'nın üstlendiği reklamların prodüksiyonu ise Marlon Film tarafından gerçekleştirildi.

SIEMENS TÜRKİYE
YAŞAM İÇİN YENİLİKÇİ ZEKA



KÜNYE

Reklamveren Siemens Türkiye
Reklamveren Yetkilisi Gizem Keçeci, Esra Kent
Reklam Ajansı Sinerji Marka İletişimi
Kreatif Grup Liderleri Erhan Özden
Kreatif Ekip Ali Çelik, Özgür Çankaya
Marka Ekibi Deniz Arkın, Özge Er
Prodüksiyon Şirketi Abt İstanbul
Prodüktör Neslihan Altıntaş
Post Prodüksiyon Sevcan Erdoğan
Medya Ajansı Mediacom

İÇERİK

Siemens Türkiye, yeni reklam filmini "Yaşam için Yenilikçi Zeka" sloganıyla yayınlayarak 162 yıldır devam eden yenilik ve inovasyon tutkusunu ortaya koyuyor. Reklam kampanyasında, şirketin günün her anında kurumlar ve bireylerin hayatına nasıl dokunduğu detaylarıyla anlatılıyor. Reklam filmi Sinerji Marka İletişimi'nin imzasını taşıyor.

KOTON
İŞ'TE MODA, ŞİMDİ HER YERDE MODA



KÜNYE

Reklamveren Koton
Reklamveren Temsilcisi Abide Turan, Tuğba Balcı, Gizem Gürzoğlu
Reklam Ajansı TBWA\Istanbul
CCO İlkay Gurpınar
CD Arkın Kahyaoğlu
Kreatif Ekip Esma Erdoğan, Emir Yüksel, Erdem Güler, Ece Aktürk
Marka Ekibi Ela Bilgisel, Canan Ayvacı, Burçin Birim, Tuğçe Saraçoğlu, Katya Atat
CSO Toygun Yılmazer
Stratejik Planlama Direktörü Ceren Şehitoğlu
Stratejik Planlama Uzmanı Dilara Çelikkanat, Can Değerli
Prodüksiyon Ekibi Evrim Saraçoğlu, Nevra Aydın, Ece Öncü
Prodüksiyon Şirketi Anima
Yönetmen Bertan Başaran
Müzik Jingle Jackson
Fotoğraf Emre Doğru
Post Prodüksiyon ABT Yapım
Medya Ajansı Cereyan
Kullanılan Mecralar TV, dijital, outdoor

İÇERİK

Fahriye Evcen, Koton Business Koleksiyonu için hazırlanan "İş'te Moda, Şimdi Her Yerde Moda" temalı reklam filmi için kamera karşısına geçti. Koton'un çalışan, aktif kadınlara özel olarak alternatifler sunduğu Business Koleksiyonu reklamı, çalışan kadının bir gününden kesitlere yer veriyor. Yönetmen koltuğunda Bertan Başaran'ın oturduğu reklam filminin prodüksiyonu Anima tarafından gerçekleştirildi.

TURKCELL ŞİMDİ BAĞLAN HAYATA



KÜNYE

Reklamveren Turkcell
Reklamveren Marka Ekibi Ahmet Yaman, İdil Erman Yazıcı
Reklamveren Prodüktörü Asu Tokalakoğlu
Reklam Ajansı Rafineri
CCO Emre Kaplan
Kreatif Direktör Ali Şener
Yaratıcı Sanat Başkanı Koray Doyran
Yaratıcı Grup Başkanı Gökhan Özdemir
Yaratıcı Ekip Aytaç Şahin, Efe Kaptanoğlu, Sevil Şimşek, Yıldırım Çakmakçıoğlu, Emel Karadeniz, Tunçhan Kalkan, Eray Cankır, Taygun Taşçı, Sezer Cankeleş
Marka Ekibi Ekin Kutevu, Sırma Er, Bengü Bilgier, Edvina Gülzari
Stratejik Planlama Kayansel Kaya, Zühre Erdoğan, Ege Ayakduran
Prodüksiyon Depo Film
Yönetmen Yücel Yolcu
Müzik Jingle Jackson, Emre Irmak

İÇERİK

Dijital operatör haline gelen Turkcell, değişen ve dijitalleşen dünyaya uygun olarak görsel dünyasını da baştan sona yeniledi. Yeni dünyada müşterilerine "hayata, şimdi, hemen bağlan" diyen marka, pazarlamada müşterileriyle kurduğu samimi iletişimi daha da pekiştirecek. Bir diğer yenilik olarak Turkcell logosunda yer alan amblemin keskin çizgileri yuvarlak hale getirildi. Görsel değişimin tanıtımı için hazırlanan reklam filminde ise Türkan Şoray, kızı Yağmur Ünal ve Milli Futbolcu Selçuk İnan rol alıyor. Ön hazırlık aşaması 60 gün süren reklam filmi için 40 kişilik ekip çalışarak çekimleri 4 günde tamamladı.

KAMPANYALAR TÜRKİYE

KELEBEK MOBİLYA HANGİMİZ 300 METREKARELİK EVLERDE YAŞIYORUZ Kİ?



KÜNYE

Reklamveren Kelebek Mobilya
Reklamveren Yetkilileri Serkan Kaplan, Fırat Görgün, Pelin Kocaman, Pelin Kaya
Reklam Ajansı MullenLowe İstanbul
Prodüksiyon Şirketi Hacıyatmaz
Yönetmen Ahmet Uygun
Müzik Jingle House
Post Prodüksiyon ABT

İÇERİK

Kelebek Mobilya, MullenLowe İstanbul imzalı relansman kampanyasıyla yeni konumlandırmasını anlatıyor. Kelebek tasarımcılarının başrolde olduğu kampanyanın reklam filmi, görsel estetiğiyle öne çıkıyor. Serinin ilk filmi "Hangimiz 300 metrekarelik evlerde yaşıyoruz ki" mesajıyla başlıyor ve mobilya markasının bugünün ihtiyaçlarını iyi analiz ettiğinin altını çiziyor.

MİGROS ARADIĞINIZ İNDİRİME ŞU ANDA ULAŞILAMIYOR



KÜNYE

Reklamveren Migros
Reklamveren Yetkilisi Kenan Or, Ebru Aykut, Ece Ülgen, Burak Çelik, Bengü Ayaz
Reklam Ajansı Serdesin
CCO & Ajans Kurucusu Serhat Bayram
Ajans Başkanı Zeynep Çamcı
Kreatif Grup Başkanı Cihan Önder, Erdem Güngör
Kreatif Grup Nevzat Özenmiş, Semen Mozakoğlu, Duha Keleşoğlu, Melis Kahyaoğlu, Ezgi Eroğlu, Berkay Öktem, Zeynep Karaarslan
Kreatif Strateji Serhat Bayram
Yönetmen İrfan Yıldırım

İÇERİK

"İhtiyacınız olduğunda aradığınız kişiye ulaşamamak canınızı sıkmaz mı? Peki sahip olduğunuz avantajlara ulaşamazsanız?" sorusunu soran Money Club'dan yeni bir reklam filmi geldi. Ödeme esnasında avantajlarını kullanamayacağını günlük hayatta sık duyduğumuz bir sesle öğrenen Money Club üyeleri, basit bir işlem sonrasında avantajlarını devam ettiriyor ve mutlu bir şekilde alışverişini tamamlıyor. Serdesin imzası taşıyan filmin yönetmenliği ise İrfan Yıldırım'a ait.

NESTLÉ PAYLAŞILACAK ANLAR İÇİN



KÜNYE

Reklamveren Nestlé
Reklam Ajansı Publicis İstanbul
Pazarlama Müdürü Tunç Akbayar
İletişim Müdürü Özge Sarıoğlu Akdamar
Medya Ajansı Mindshare

İÇERİK

Yeni Nescafé Gold reklamı, yenilenen içerik ve tasarımını tanıtmak amacıyla "Paylaşılacak Anlar İçin" temasıyla hayata geçirildi. Reklam filmi hayatımız boyunca binlerce kişiyle tanıştığımız, ancak çok azının bizim için özel olduğu iç görüsünden yola çıkarak, bizi bu değerli kişilerle "Paylaşılacak Anlar İçin" birer fincan Nescafé Gold içmeye davet ediyor. Reklam filmi için binlerce kişi bir amfi tiyatroda buluştu.

QNB FİNANSBANK KREDİ FİNANSÇIDAN ALINIR



KÜNYE

Reklamveren QNB Finansbank
Reklam Ajansı Rabarba
Yönetici Kreatif Direktör Pemra Ataç Açıktan
Kreatif Direktör Murat Yaylagül
Kreatif Grup Direktörü Elif Özüdoğru
Kreatif Ekip Volkan Yanık, Ayça Eriş, Gözde Yıldırım, Burcu Köken
Müşteri İlişkileri Pelin Önal, Ceyda Pehlivan, Yeşim Tamuroğlu
Strateji Oğuz Savaşan
Prodüksiyon İpek Arabacıoğlu
Medya Planlama People Initiative / Meral Karabıçak, Funda Kandemir
Yapım Şirketi Vana
Müzik Nilinişleri
Mecra TV / İnternet /Sinema / Radyo

İÇERİK

QNB Finansbank'ın ihtiyaç kredisi kapsamında hazırladığı bu yılki reklam filmi serisinin ikincisi yayınlandı. Selma Ergeç'in hayat verdiği finansçı karakterinin yine yardıma koştuğu bu filmde baba karakteri, duvar kağıdı ile bir örnek desenlerle evin içerisinde kamufle olmaya çalışıyor. Reklam filminde, QNB Finansbank tarafından bu yıl içerisinde sunulan avantajlı ihtiyaç kredisinin ve "Finansçı tüm gücüyle yanınızda!" söyleminin altı çiziliyor. Yönetmenliğini Burak Çaldır'ın yaptığı reklam filmi Rabarba imzası taşıyor.



DIESEL İTALYA



KÜNYE

Reklamveren Diesel
Ajans Publicis Italia
CCO Cristiana Boccassini
Art Direktör Hugo Wahledow
Metin Yazarı Claudia Illan
Prodüksiyon The Family
Yönetmen Marco Prestini
DOP Mauro Chiarell
Müzik Funk Rock Music

İÇERİK

Diesel yeni reklamı ile online randevularda yaşanan endişe, korku ve dehşeti konu alarak arkadaşlık uygulamalarını tiye alıyor. Reklam filminde genç bir adamın insanlarla tanışmak için kullandığı uygulamada eşleştikleriyse, korkunç "buzlar kraliçesi", asla fotoğraflarına benzemeyen birisi (ürkütücü bir yaşlı adam olduğu ortaya çıkan "Monica") ve gerçek hayatta da Instagram fotoğrafı gibi dolaşan bir kadın. Baş kahramanımız nihayet kaçtığı zaman kendisine uygun biriyle karşılaşıyor.

APPLE HOMEPOD ABD



KÜNYE

Reklamveren Apple
Yönetmen Spike Jonze

İÇERİK

Levi's'ın Crazy Legs ya da Kenzo'nun Kenzo World videolarından hatırlayacağınız gibi dansı her zaman başrole yerleştiren Spike Jonze şimdi de Apple'ın HomePod hoparlörünün reklamı için yönetmen koltuğuna oturdu. Oscar ödüllü yönetmen, İngiliz müzisyen ve dansçı FKA twigs'in başrolünde yer aldığı dört dakikalık bir kısa film çekti.

BURGER KING ALMANYA



KÜNYE

Reklamveren Burger King Germany
Ajans Grabarz & Partner Werbeagentur GmbH
Kampanya "Love Fire"
CCO Ralf Heuel
Grup Kreatif Direktör Tobias Ahrens
Kreatif Direktörler Jakob Eckstein, Matthias Preuss
Art Direktörler Jan Stempfle, Kaloyan Yanev
Metin Yazarı Kai Reuter
Stratejist Tim Mangels
Medya Şirketi Vizeum Germany
PR Şirketi Emanate Germany

İÇERİK

Grabarz & Partner ajansı ile iş birliği kuran Burger King, ateşle oynamayı sevenleri daha ilginç deneyimler yaşamak için işe davet ediyor. Kampanyada bir şeyleri ateşe veren gençleri görüyoruz. "Ateşi seviyor musunuz? Bizimle iletişime geçin" sloganıyla paylaşılan kampanyada bir kadın ateşbaz, molotof kokteyli atan bir adam ve maç sırasında elinde meşale savuran futbol hayranlarının fotoğrafları kullanılmış. Açıkhavada kullanılması planlanan reklamlar Verling, Hanover ve Hamburg şehirlerinde sergilenecek; basılıda kullanılacak reklamlar da Musikexpress ve Metal Hammer dergilerinde yayımlanacak.

OVO ENERGY İNGİLTERE



KÜNYE

Reklamveren Ovo Energy
Ajans Uncommon
Yönetmen Andreas Nilsson
Yapım Şirketi Biscuit
Post Prodüksiyon Wes, The Mill

İÇERİK

Londra'nın çiçeği burnunda reklam ajansı Uncommon, yayınladığı ilk reklam filminde bazı kalıpları kırmayı başardı. Ovo Energy reklamında Slayer, Raining Blood parçasıyla izleyicileri küresel ısınmaya karşı uyardı. Reklam, evimizde kullandığımız pek çok elektrikli cihazı doğal zemin üzerindeki prizlere takılmış, sırayla çalışır halde gösteriyor. Müzik yavaş yavaş yükselirken sıra televizyonlara geliyor. Devasa sahil şeridinde her gün kullandığımız elektrikli cihazların çalışmalarını izlerken, 1976 yapımı Network filminin ünlü tiradı "Get Mad" Slayer'ın gitarlarıyla birlikte giriyor. Ovo Energy bu noktada "Enerjinizi farklı bir şekilde almanızın zamanı geldi. Ovo'nun %100 yenilenebilir enerjisine geçin" mesajını veriyor.


GANT
GANT



Ödüllerin ödülü sahiplerini buldu

Son bir yıl içinde ulusal ve uluslararası yarışmalardan en çok ödül kazanan ajans ve markalar Campaign Türkiye Agency & Brand of the Year'da ödüllerine kavuştular.

Dünyanın en prestijli ödüllerinden Campaign Agency & Brand of the Year bu yıl ilk kez Türkiye'de gerçekleştirildi. 15 Mart 2018 tarihinde Volkswagen Arena'da düzenlenen ödül töreninde 29 ajans ve 40 marka ödüllendirildi.

Campaign Agency & Brand of the Year ödülleri, İngiltere, Asya Pasifik, Japonya, Kore, Çin, Avustralya, Yeni Zelanda'nın da dahil olduğu pek çok ülkede, farklı formatlarda 30 yılı aşkın süredir düzenleniyor.

Campaign Agency & Brand of the Year platformunda, ajans ve markaların sadece yaratıcılığı ve kampanyalarının etkinliği değil, 1 yıl içinde gerçekleştirdikleri performans bütünsel olarak değerlendiriliyor.

Bu yıl Türkiye'de ilk kez düzenlenen Campaign Agency & Brand of the Year ödüllerinde marka ve ajansların son 1 yıl içerisinde (1 Ocak 2017 – 31 Aralık 2017 tarihleri arasında) pazarlama iletişimi, reklam ve halkla ilişkiler alanında toplam 161 yarışma taranarak bu yarışmalarda ödül kazanmış olan 297 ajans ve 665 marka veya şirket değerlendirmeye alındı. Değerlendirmeye alınan ulusal, bölgesel ve global yarışma programları düzenlendikleri yıl, başvuru sayıları, kaç ülkeden başvuru olduğu, kapsam gibi kriterler baz alınarak farklı kat sayılar ile hesaplandı.

161
İncelenen Yarışma

66
Ödül Kazanılan Yarışma

297
Değerlendirilen Ajans

665
Değerlendirilen Marka

campaign

TÜRKİYE

AGENCY OF THE YEAR 2017


AGENCY OF THE YEAR 2017
BRAND OF THE YEAR 2017
B6
campaign
AGENCY
BRAND

campaign
TÜRKİYE
AGENCY
OF THE YEAR
2017
Kurumsal İletişim
Excel İletişim

campaign
TÜRKİYE
AGENCY
OF THE YEAR
2017
Kurumsal İletişim
Unite İletişim

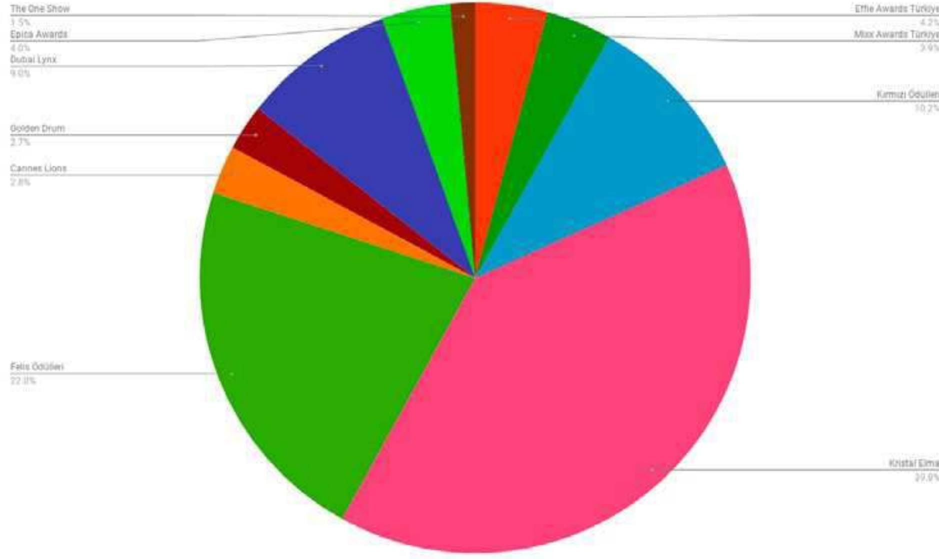
TBWA\Istanbul

TBWA\Istanbul, 2017 yılında ulusal yarışmaların yanı sıra Cannes Lions, The Drum, Dubai Lynx ve The One Show gibi önde gelen uluslararası yarışmalardan toplamda 143 ödülle döndü.

AJANSIN ALDIĞI ÖDÜLLER

- **Agency of the Year**
- **Network Agency of the Year - Gold**
- **Yılın Yaratıcı Ajansı - Gold**

AJANSIN YARIŞMALARDAN TOPLADIĞI PUAN DAĞILIMI



10
Katıldığı yarışma sayısı

143
Kazandığı ödül sayısı

AJANSIN ÖDÜL KAZANDIĞI ÇALIŞMALARDAN ÖNE ÇIKANLAR



Reklamveren: IKEA Türkiye **Kampanya:** Kolay Montaj - Balıkçı



Reklamveren: Akbank **Kampanya:** Bababank



Reklamveren: Uluslararası Af Örgütü **Kampanya:** Gay Kaplumbağa



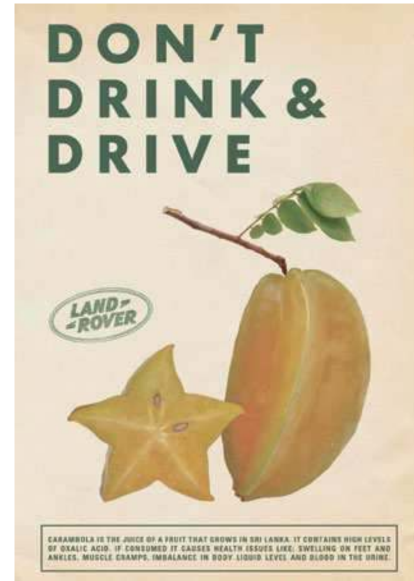
Reklamveren: İstanbul Kültür Sanat Vakfı **Kampanya:** Kaldır Kafanı



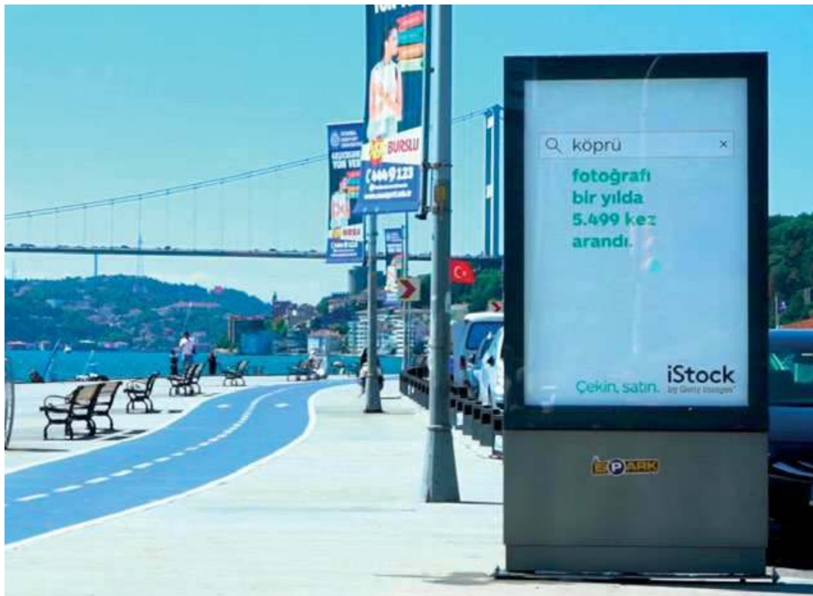


Reklamveren: Hürriyet **Kampanya:** Şiddete Karşı Tek Ses





Reklamveren: Borusan Otomotiv **Kampanya:** Don't Drink and Drive, Discovery Rear View Camera





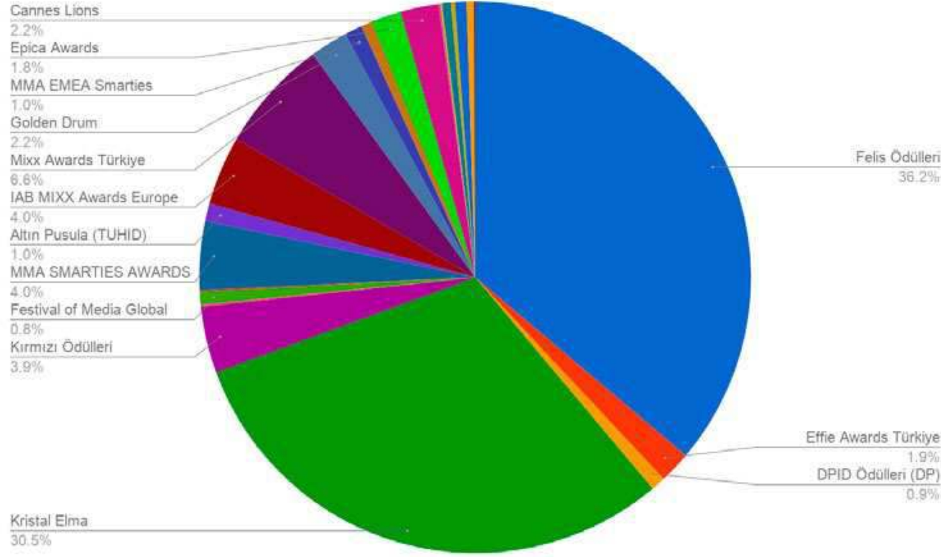
Reklamveren: Getty Images **Kampanya:** En Çok Aranan Fotoğraflar

Reklamveren: Socrates Dergi **Kampanya:** Kırmızı / Sarı / Yeşil

WPP GOLD

Sir Martin Sorrell tarafından kurulan, bugün 113 ülkede faaliyet gösteren ve dünyanın en büyük iletişim gruplarından biri olan WPP, Türkiye'de 34 şirketiyle müşterilerine hizmet veriyor. WPP çatısı altında iletişim sektörünün farklı disiplinlerinden gelen ajanslar yer alıyor.

GRUBUN YARIŞMALARDAN TOPLADIĞI PUAN DAĞILIMI



519
Tüm grup ajanslarından kazanılan toplam ödül

ÖDÜLE KATKI SAĞLAYAN GRUP ŞİRKETLERİ

- Y&R - Team Red Istanbul
- Mindshare
- 4129Grey
- Manajans J. Walter Thompson
- C-Section
- Mediacom
- Wanda Digital
- Wavemaker
- directComm
- Plasenta
- Effect Burson-Marsteller
- AMVG
- Ogilvy&Mather İstanbul
- Geometry Global
- Hill and Knowlton Strategies
- GTB
- Kantar Millward Brown
- Hogarth
- Kantar TNS

ÖDÜL KAZANILAN ÇALIŞMALARDAN ÖNE ÇIKANLAR



Reklamveren: Vodafone Türkiye **Ajans:** Y&R - Team Red Istanbul



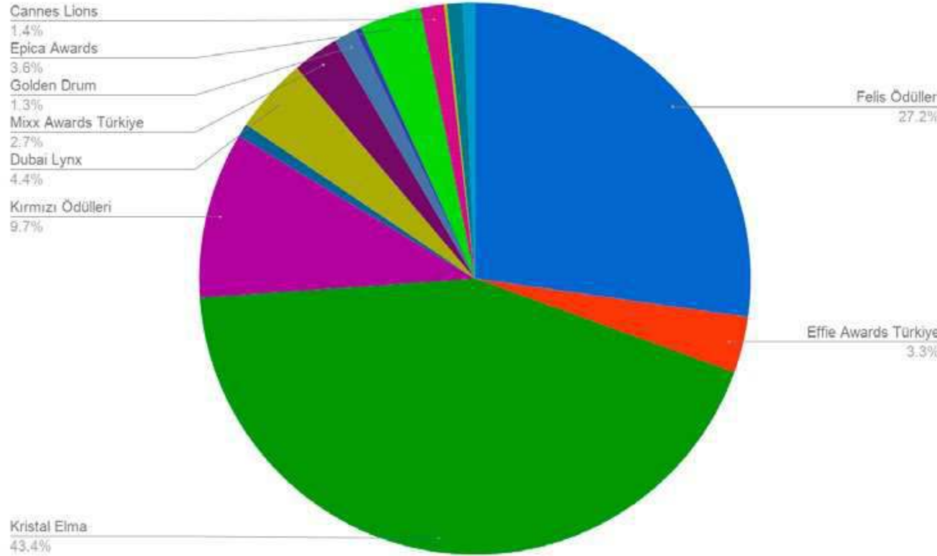
Reklamveren: OMO **Ajans:** Unilever

Omnicom Group SILVER

Bünyesinde, bu yıl üç adet Agency of the Year ödülünü alan TBWA\Istanbul'un da yer aldığı Omnicom Group, reklam, medya planlama, pazarlama hizmetleri gibi 30'dan fazla alanda hizmet veriyor.

297 Tüm grup ajanslarından kazanılan toplam ödül

GRUBUN YARIŞMALARDAN TOPLADIĞI PUAN DAĞILIMI



ÖDÜLE KATKI SAĞLAYAN GRUP ŞİRKETLERİ

- TBWA\Istanbul
- Medina Turgul DDB
- Tribal Worldwide Istanbul
- OMD
- Alice BBDO



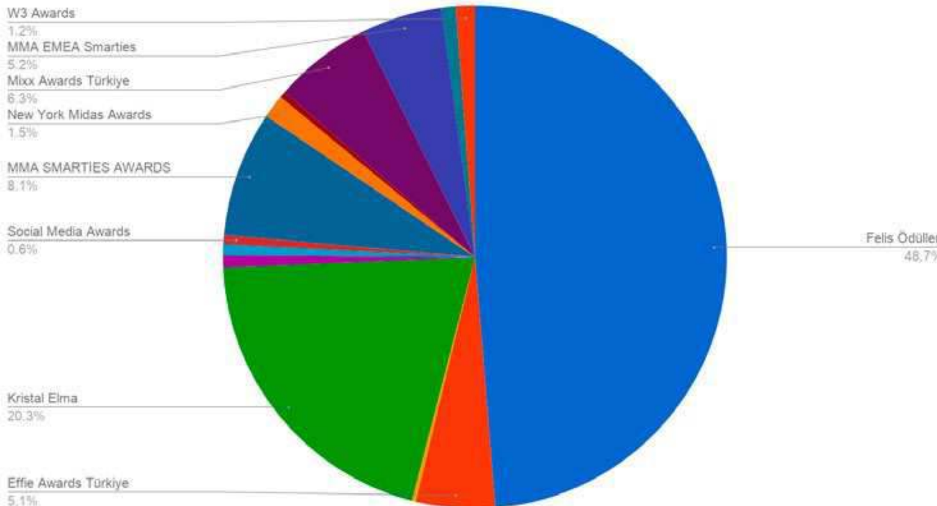
Reklamveren: Akbank **Ajans:** TBWA\Istanbul

Publicis Groupe BRONZ

1926'da kurulan Publicis Groupe bünyesinde Publicis İstanbul, Starcom, Voden, Leo Burnett ve M&C Saatchi İstanbul gibi ajanslar yer alıyor.

115 Tüm grup ajanslarından kazanılan toplam ödül

GRUBUN YARIŞMALARDAN TOPLADIĞI PUAN DAĞILIMI



ÖDÜLE KATKI SAĞLAYAN GRUP ŞİRKETLERİ

- Publicis İstanbul
- Starcom
- Voden
- Digitouch
- Leo Burnett
- Vivaki Creative
- M&C Saatchi Istanbul



Reklamveren: Koç Holding **Ajans:** Publicis İstanbul

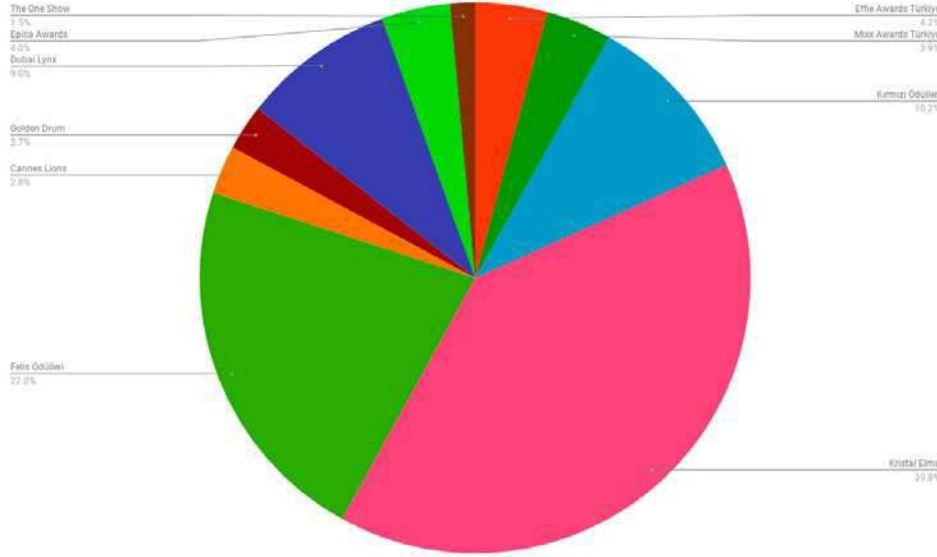
TBWA\Istanbul GOLD

TBWA\Istanbul'a ödül kazandıran çalışmalar arasında Türk Telekom, Land Rover, İstanbul Kültür Sanat Vakfı, Hürriyet ve Akbank gibi markalar için gerçekleştirdikleri projeler yer alıyor.

AJANSIN ALDIĞI ÖDÜLLER

- **Agency of the Year**
- **Network Agency of the Year - Gold**
- **Yılın Yaratıcı Ajansı - Gold**

AJANSIN YARIŞMALARDAN TOPLADIĞI PUAN DAĞILIMI



10
Katıldığı yarışma sayısı

143
Kazandığı ödül sayısı

AJANSIN ÖDÜL KAZANDIĞI ÇALIŞMALARDAN ÖNE ÇIKANLAR



Reklamveren: İKSV **Kampanya:** Kaldır Kafanı



Reklamveren: Uluslararası Af Örgütü **Kampanya:** Gay Kaplumbağa

BU KATEGORİDE SHORTLIST'E KALAN AJANSLAR

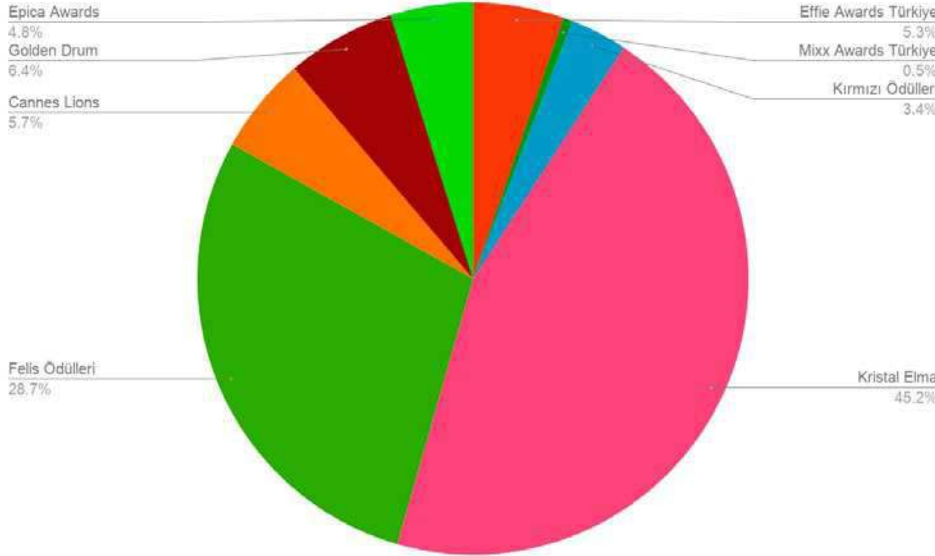
- 4129Grey – WPP
- C-Section – WPP
- Manajans J. Walter Thompson – WPP
- McCann Istanbul – IPG
- Mediacom – WPP
- Medina Turgul DDB – Omnicom
- Mindshare – WPP
- People Initiative – IPG
- Project House – Havas
- Publicis İstanbul – Publicis Groupe
- Starcom – Publicis Groupe
- TBWA\Istanbul – Omnicom
- Tribal Worldwide Istanbul – Omnicom
- Wanda Digital – WPP
- Y&R – Team Red İstanbul – WPP

Y&R - Team Red Istanbul SILVER

Müşterileri arasında Vodafone Türkiye, Arçelik ve Opet bulunan Y&R - Team Red İstanbul, 2017 yılında Cannes Lions'tan ödülle dönen ajanslardan biri.

8 Katıldığı yarışma sayısı **101** Kazandığı ödül sayısı

AJANSIN YARIŞMALARDAN TOPLADIĞI PUAN DAĞILIMI



AJANSIN ALDIĞI ÖDÜLLER

- **Network Agency of the Year - Silver**
- **Yılın Yaratıcı Ajansı - Silver**



Reklamveren: Koç Holding
Kampanya: Opet Worldcard, Alman Usulü



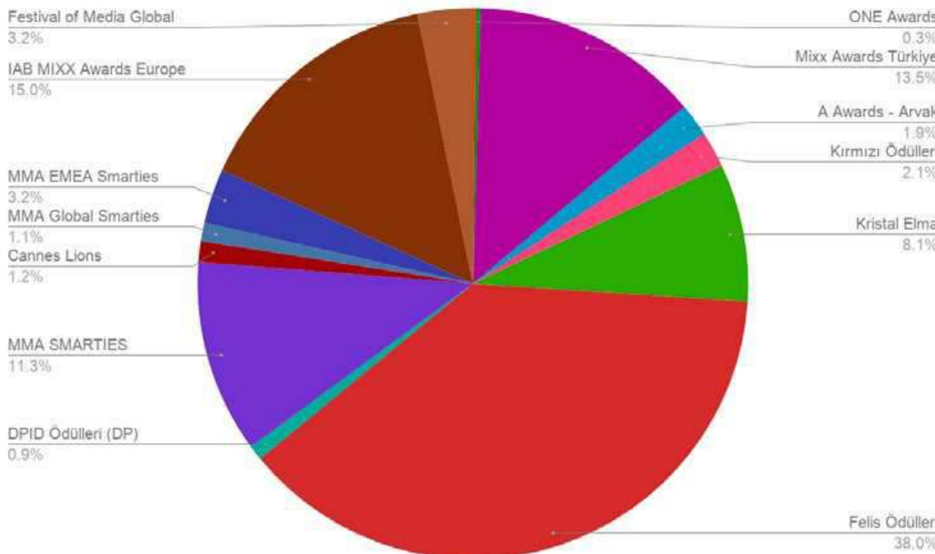
Reklamveren: Vodafone Türkiye **Kampanya:** Özür Dileriz

Mindshare BRONZ

2017 yılında Algida ile büyük başarı yakalayan Mindshare'in diğer markaları arasında Arçelik, Beko ve Koçtaş da yer alıyor.

14 Katıldığı yarışma sayısı **131** Kazandığı ödül sayısı

AJANSIN YARIŞMALARDAN TOPLADIĞI PUAN DAĞILIMI

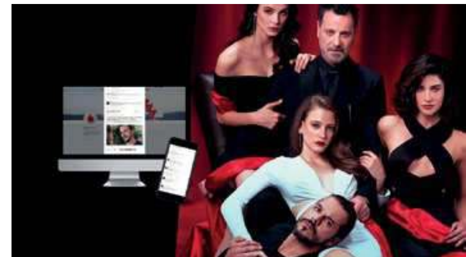


AJANSIN ALDIĞI ÖDÜLLER

- **Yılın Medya Planlama ve Satın Alma Ajansı - Gold**
- **Network Agency of the Year - Bronz**



Reklamveren: Algida **Kampanya:** İlk Adımı Sen At

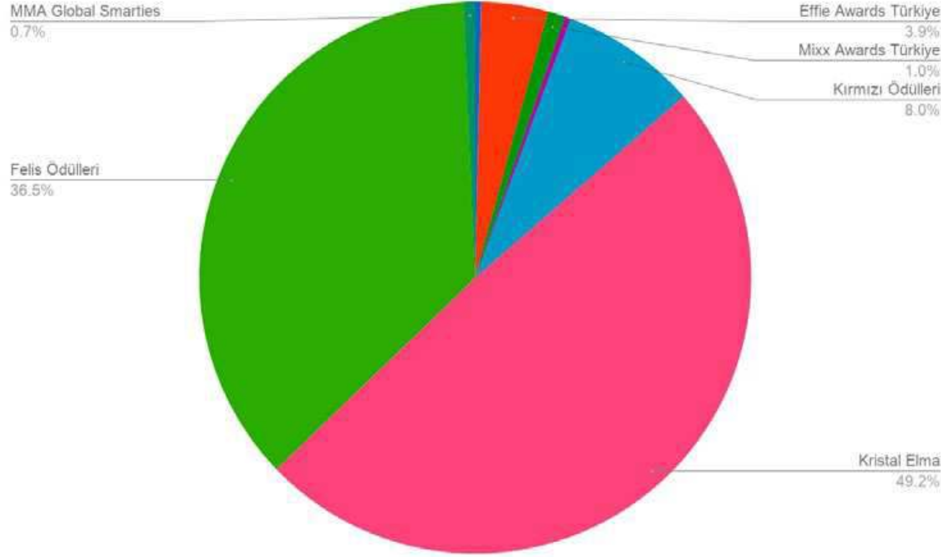


Reklamveren: Vodafone Türkiye
Kampanya: Red Fi Retweet to Watch

Rafineri GOLD

2017 yılında katıldığı 8 yarışmadan toplam 91 ödülle dönen Rafineri, özellikle Turkcell, Kagider, Mor Çatı gibi kurumlar için gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk projeleriyle büyük başarı yakaladı.

AJANSIN YARIŞMALARDAN TOPLADIĞI PUAN DAĞILIMI



8
Katıldığı yarışma sayısı

91
Kazandığı ödül sayısı

AJANSIN ÖDÜL KAZANDIĞI ÇALIŞMALARDAN ÖNE ÇIKANLAR



Reklamveren: Beymen **Kampanya:** Gift Destination - Koltuk



Reklamveren: Turkcell
Kampanya: Turkcell Emocan Lansman



Reklamveren: Standart FM
Kampanya: Kulak Çöpü - Miley

BU KATEGORİDE SHORTLIST'E KALAN AJANSLAR

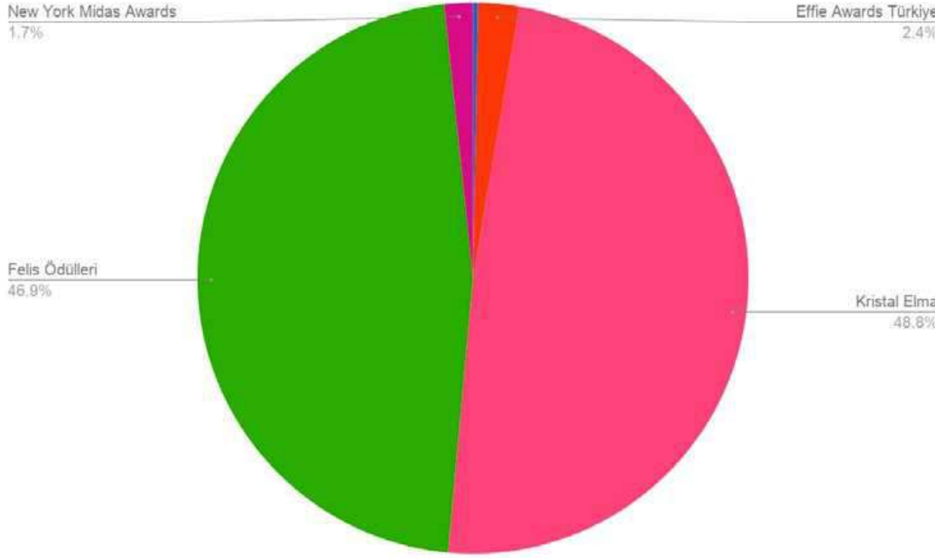
- AdColony Turkey
- BLAB
- Clockwork
- Concept
- Excel İletişim
- Finar
- Hostamedia
- Kompüter
- Pixelplus
- Pointro
- Rafineri
- Reklam5 Digital Agency
- Tayburn
- Zadaca
- Zer

Concept SILVER

2017'de Vestel için gerçekleştirdiği kampanyalarla öne çıkan Concept; Coca-Cola, Allianz, Şekerbank gibi müşterileriyle de toplam 58 ödül kazandı.

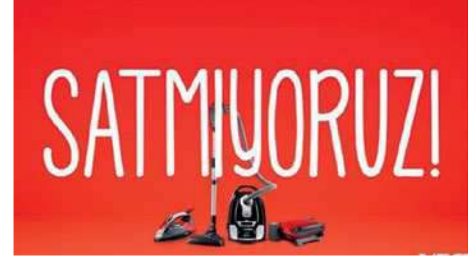
5 Katıldığı yarışma sayısı 58 Kazandığı ödül sayısı

AJANSIN YARIŞMALARDAN TOPLADIĞI PUAN DAĞILIMI





Reklamveren: Allianz **Kampanya:** Snap Hack



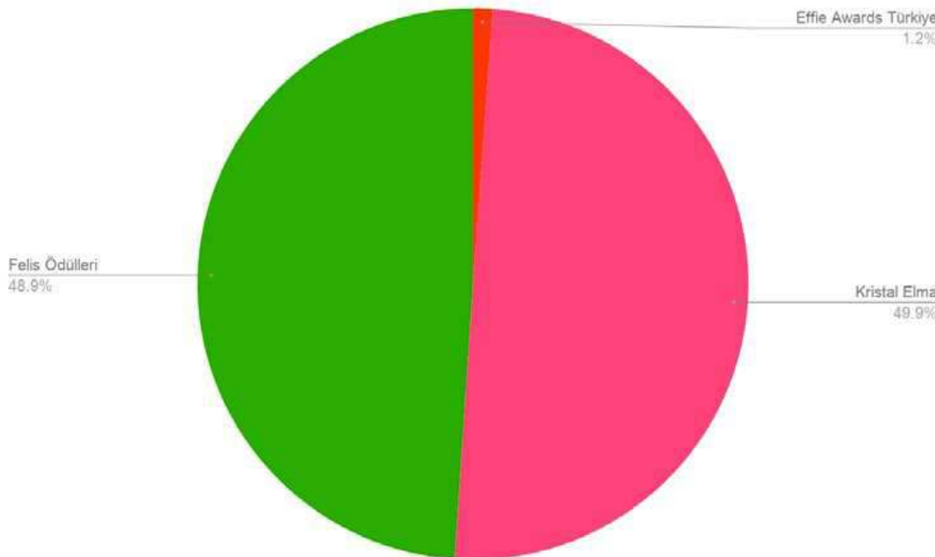
Reklamveren: Vestel **Kampanya:** Eve Değil Anneme

BLAB BRONZ

Son yıllarda meyhanedeyiz.biz kampanyalarıyla kendine özgü tarzını ortaya koyan BLAB, 2017'de Odeabank, Turkcell Bip, Hedef Filo ve Eti Tutku reklamlarıyla da öne çıktı.

3 Katıldığı yarışma sayısı 49 Kazandığı ödül sayısı

AJANSIN YARIŞMALARDAN TOPLADIĞI PUAN DAĞILIMI



AJANSIN ALDIĞI ÖDÜLLER

- **Independent Agency Of The Year - Bronz**
- **Yılın Yeni Nesil Ajansı - Bronz**



Reklamveren: Eti Gıda **Kampanya:** Takıntı



Reklamveren: OverTeam Yayınları
Kampanya: Gitmek Lazım Diye Gidersin

TBWA\Istanbul GOLD

TBWA\Istanbul, özellikle kendisine Cannes Lions kazandıran Land Rover 'Don't Drink & Drive' işiyle büyük ilgi topladı.

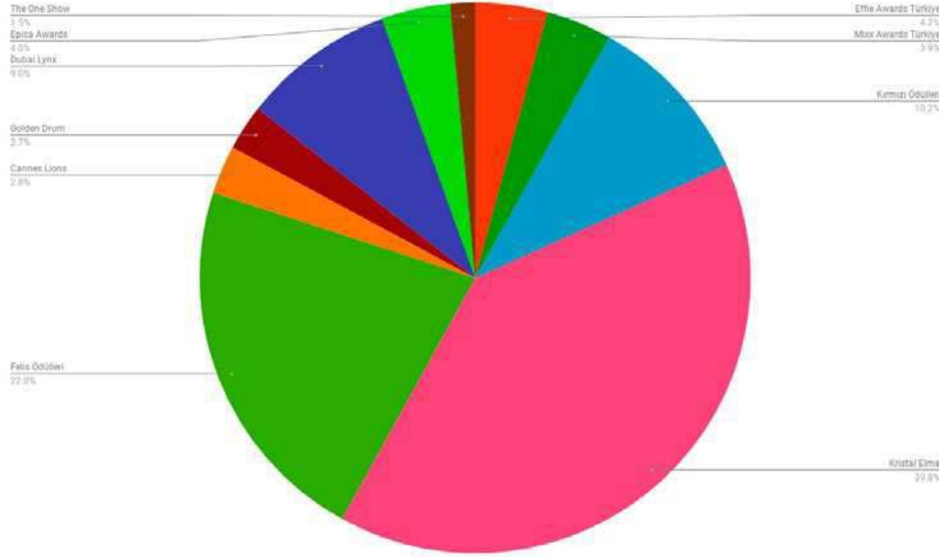
AJANSIN ALDIĞI ÖDÜLLER

- **Agency of the Year**
- **Network Agency of the Year - Gold**
- **Yılın Yaratıcı Ajansı - Gold**

10
Katıldığı yarışma sayısı

143
Kazandığı ödül sayısı

AJANSIN YARIŞMALARDAN TOPLADIĞI PUAN DAĞILIMI



AJANSIN ÖDÜL KAZANDIĞI ÇALIŞMALARDAN ÖNE ÇIKANLAR



Reklamveren: Land Rover **Kampanya:** Don't Drink & Drive



Reklamveren: Uluslararası Af Örgütü **Kampanya:** Gay Kaplumbağa

BU KATEGORİDE SHORTLIST'E KALAN AJANSLAR

- 4129Grey
- BLAB
- C-Section
- Concept
- Kompüter
- Manajans J. Walter Thompson
- McCann Istanbul
- Medina Turgul DDB
- Project House
- Publicis İstanbul
- Rafineri
- TBWA\Istanbul
- Tribal Worldwide Istanbul
- Wanda Digital
- Y&R – Team Red İstanbul

Y&R - Team Red Istanbul SILVER

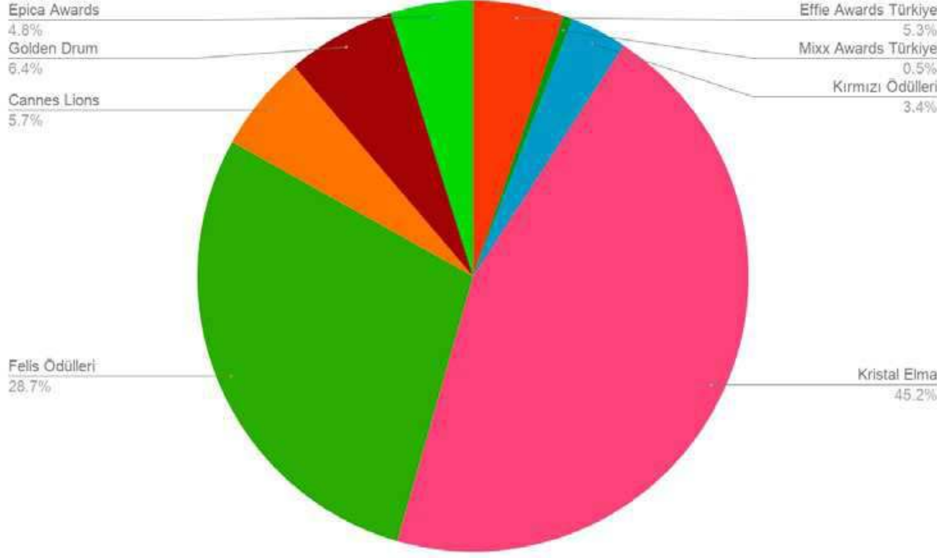
Bu yıl gerçekleştirdiği projeler Y&R - Team Red Istanbul'a, Network Agency of the Year ve Yılın Yaratıcı Ajansı kategorilerinde ikincilik ödülü kazandırdı.

8 Katıldığı yarışma sayısı **101** Kazandığı ödül sayısı

AJANSIN ALDIĞI ÖDÜLLER

- **Network Agency of the Year - Silver**
- **Yılın Yaratıcı Ajansı - Silver**

AJANSIN YARIŞMALARDAN TOPLADIĞI PUAN DAĞILIMI





Reklamveren: Vodafone Türkiye
Kampanya: Kürk



Reklamveren: Vodafone Türkiye
Kampanya: Özür Dileriz

4129Grey BRONZ

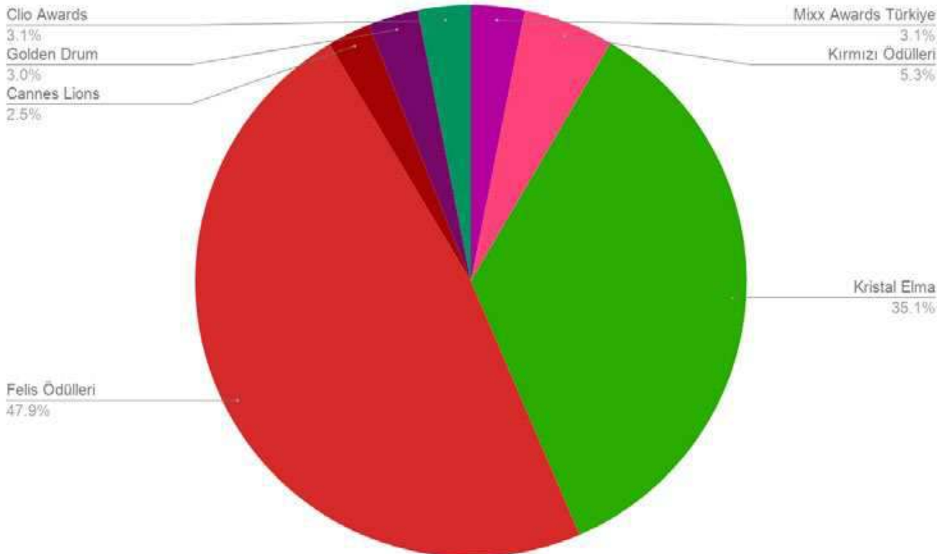
2017 yılında hem dijital hem de konvansiyonel mecralarda ses getiren çalışmalar gerçekleştiren 4129Grey, özellikle Netflix Türkiye projeleri ve Pegasus Hava Yolları kampanyalarıyla öne çıkarak 98 ödül kazandı.

7 Katıldığı yarışma sayısı **98** Kazandığı ödül sayısı

AJANSIN ALDIĞI ÖDÜLLER

- **Yılın Yeni Nesil Ajansı - Gold**
- **Yılın Yaratıcı Ajansı - Bronz**

AJANSIN YARIŞMALARDAN TOPLADIĞI PUAN DAĞILIMI





Reklamveren: Nike
Kampanya: Arda Turan Hız Antrenmanı



Reklamveren: Pegasus Hava Yolları
Kampanya: Hadi O Zaman

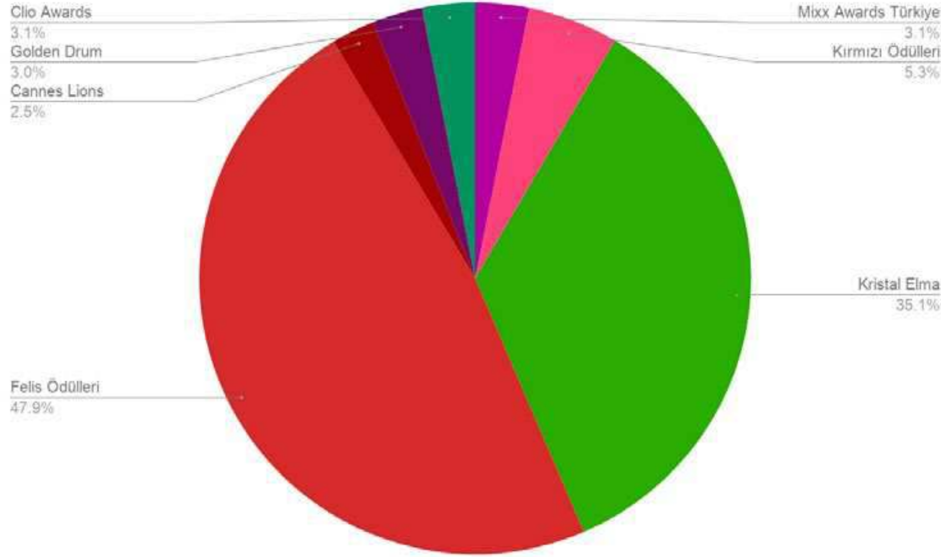
4129Grey GOLD

Netflix Türkiye lansmanı için iki tweet ile kampanya gerçekleştiren 4129Grey, Ebru Originals ile büyük ses getirmişti.

AJANSIN ALDIĞI ÖDÜLLER

- **Yılın Yeni Nesil Ajansı - Gold**
- **Yılın Yaratıcı Ajansı - Bronz**

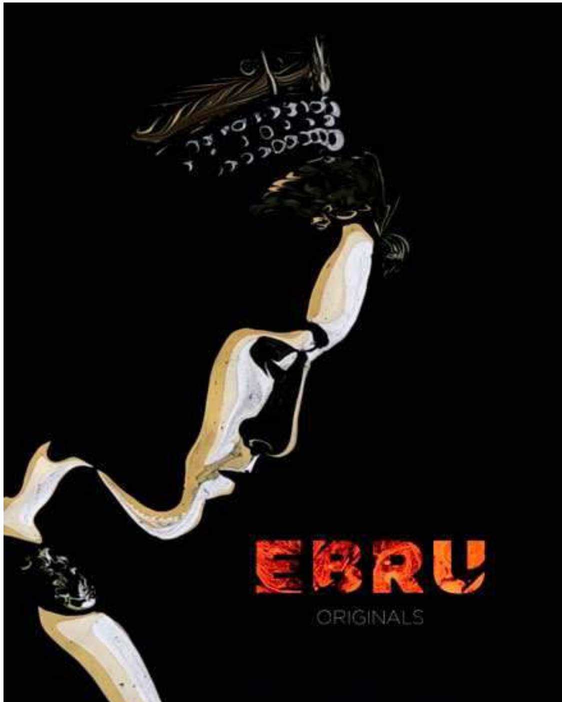
AJANSIN YARIŞMALARDAN TOPLADIĞI PUAN DAĞILIMI



7
Katıldığı yarışma sayısı

98
Kazandığı ödül sayısı

AJANSIN ÖDÜL KAZANDIĞI ÇALIŞMALARDAN ÖNE ÇIKANLAR



Reklamveren: Netflix Türkiye **Kampanya:** Ebru Orijinals



Reklamveren: 180 Coffee
Kampanya: Kafanı Topla



Reklamveren: P&G
Kampanya: Febreze, Misafir / Kedi

BU KATEGORİDE SHORTLIST'E KALAN AJANSLAR

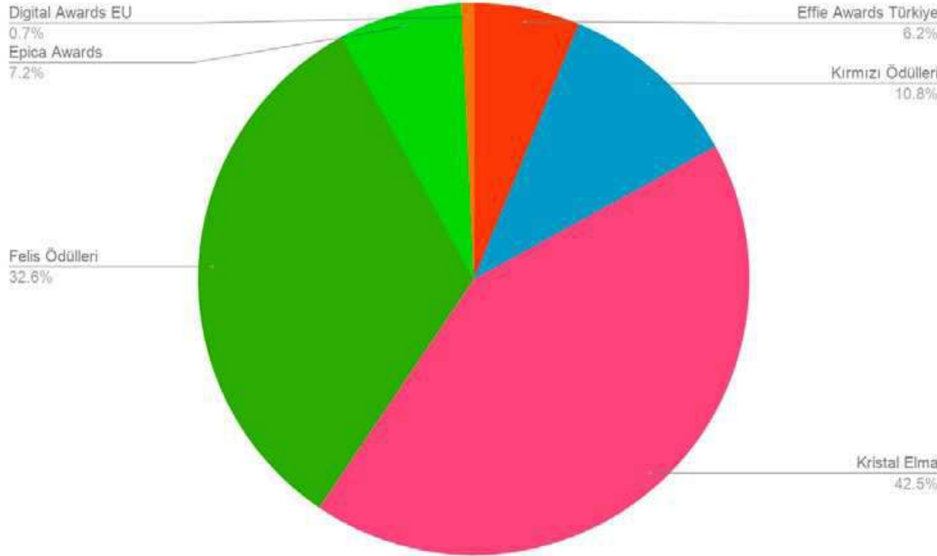
- 4129Grey
- Tribal Worldwide Istanbul
- BLAB
- Project House
- C-Section
- Kompüter
- Wanda Digital
- Pixelplus
- Pure New Media
- Magnet20
- Muhabbet
- Rabarba
- LOKAL
- Yeni Nesil Kreatif
- Voden

Tribal Worldwide Istanbul SILVER

DDB Grup bünyesinde yer alan Tribal Worlwide İstanbul, 2017 yılını Algida, Vodafone Türkiye, Türkiye İş Bankası ve Audi için gerçekleştirdiği kampanyalardan kazandığı 65 ödülle tamamladı.

6 Katıldığı yarışma sayısı 65 Kazandığı ödül sayısı

AJANSIN YARIŞMALARDAN TOPLADIĞI PUAN DAĞILIMI





Reklamveren: Şok Marketler
Kampanya: Değerli / 5 Kuruş



Reklamveren: Doğuş Otomotiv
Kampanya: Audi / Canavar

BLAB BRONZ

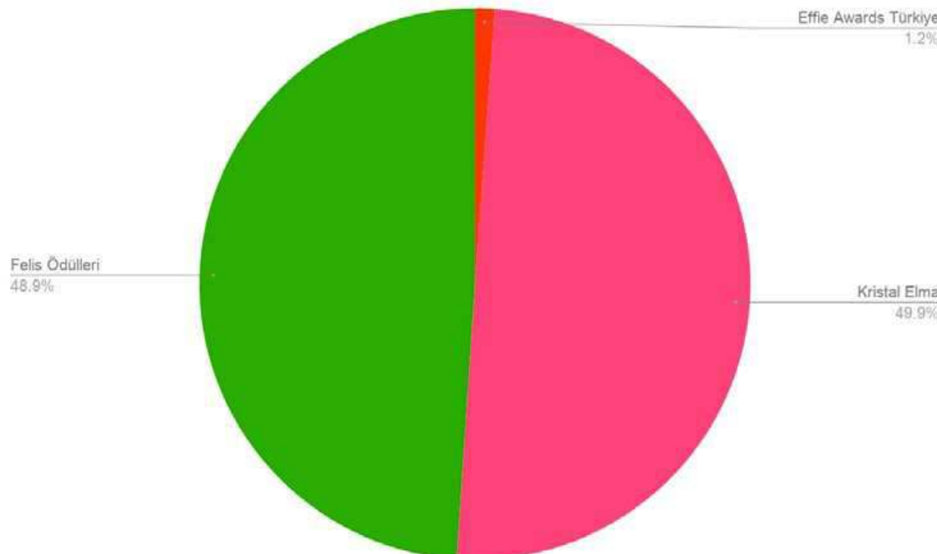
Sadece 3 yarışmaya katılarak 49 ödüle sahip olan BLAB, en çok 'meyhanedeyiz.biz' kampanyalarıyla konuşuluyor.

3 Katıldığı yarışma sayısı 49 Kazandığı ödül sayısı

AJANSIN ALDIĞI ÖDÜLLER

- **Independent Agency Of The Year - Bronz**
- **Yılın Yeni Nesil Ajansı - Bronz**

AJANSIN YARIŞMALARDAN TOPLADIĞI PUAN DAĞILIMI





Reklamveren: Odeabank **Kampanya:** Saniyeler



Reklamveren: OverTeam Yayınları
Kampanya: Yabancı Gidersin

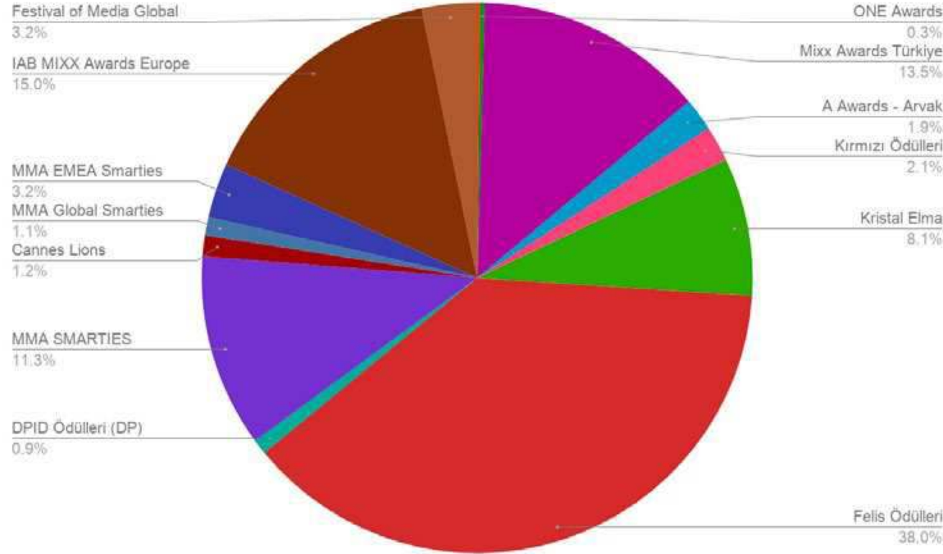
Mindshare GOLD

14 yarışmadan 131 ödül kazanan Mindshare, Yılın Medya Planlama ve Satın Alma Ajansı kategorisinde de büyük ödüle sahip oldu.

AJANSIN ALDIĞI ÖDÜLLER

- **Yılın Medya Planlama ve Satın Alma Ajansı - Gold**
- **Network Agency of the Year - Bronz**

AJANSIN YARIŞMALARDAN TOPLADIĞI PUAN DAĞILIMI



14
Katıldığı yarışma sayısı

131
Kazandığı ödül sayısı

AJANSIN ÖDÜL KAZANDIĞI ÇALIŞMALARDAN ÖNE ÇIKANLAR



Reklamveren: Vodafone Türkiye **Kampanya:** Trafik Blogger



Reklamveren: Nescafé **Kampanya:** Extra Gamer Kit

BU KATEGORİDE SHORTLIST'E KALAN AJANSLAR

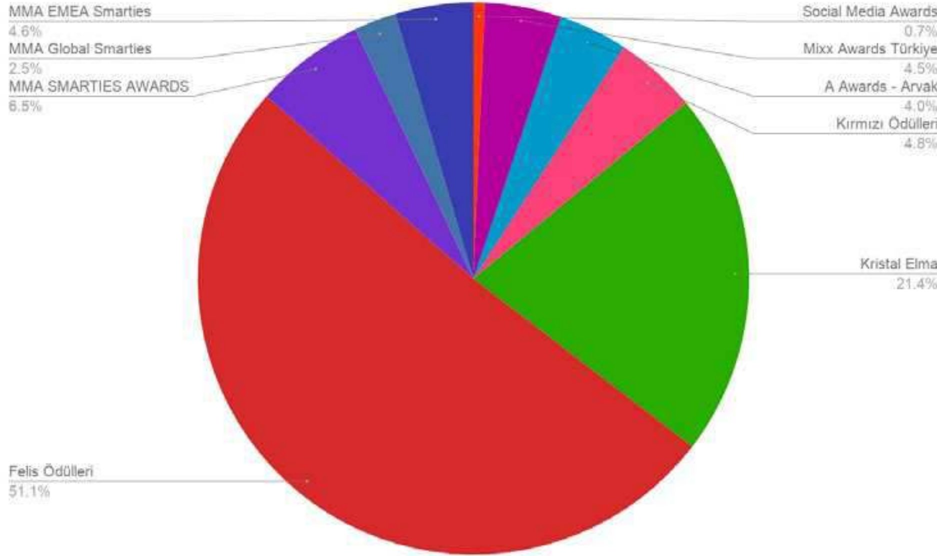
- BPN istanbul
- Carat Medya
- Cereyan Medya
- Havas İstanbul
- Mediacom
- Mindshare
- OMD
- People Initiative
- Starcom
- Wavemaker

People Initiative SILVER

Müşterileri arasında Fiat, Türk Telekom, Opet, LC Waikiki gibi markalar bulunan People Initiative, 2017 yılında en çok ödülü Fiat için gerçekleştirdiği 'İçerdesin' uygulamasıyla kazandı.

9 Katıldığı yarışma sayısı 51 Kazandığı ödül sayısı

AJANSIN YARIŞMALARDAN TOPLADIĞI PUAN DAĞILIMI





Reklamveren: Digiturk
Kampanya: İllegal House of Cards



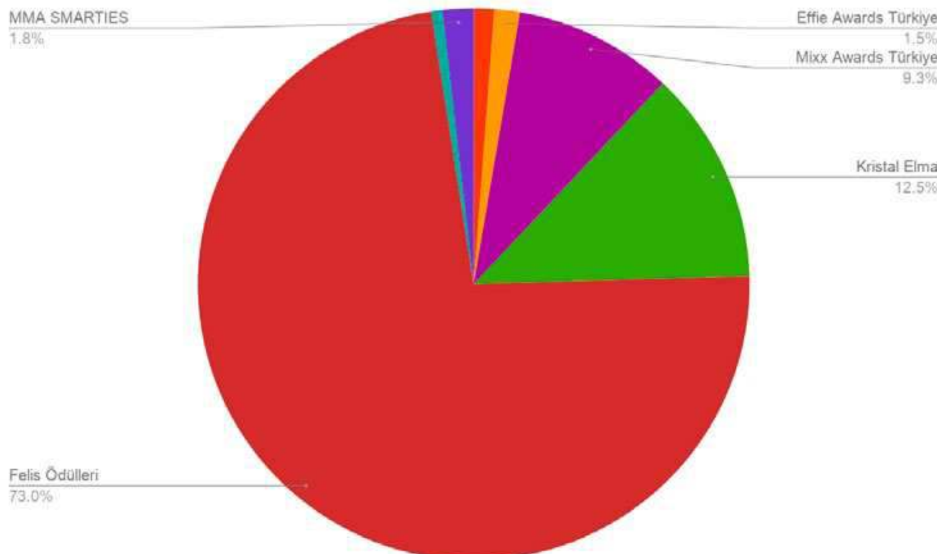
Reklamveren: Aygaz
Kampanya: 24 saat

Starcom BRONZ

Publicis Groupe bünyesinde yer alan Starcom, 2017 yılını P&G, Samsung, Borusan Holding, Mondelez gibi büyük müşterileri için gerçekleştirdiği projelerden kazandığı 42 ödülle tamamladı.

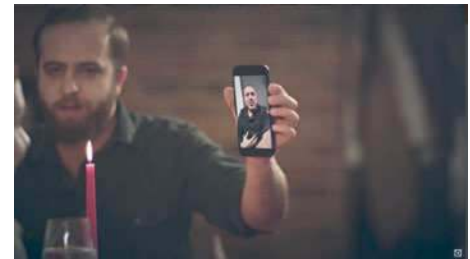
7 Katıldığı yarışma sayısı 42 Kazandığı ödül sayısı

AJANSIN YARIŞMALARDAN TOPLADIĞI PUAN DAĞILIMI





Reklamveren: P&G
Kampanya: Alo Deterjan O Ses Türkiye Projesi

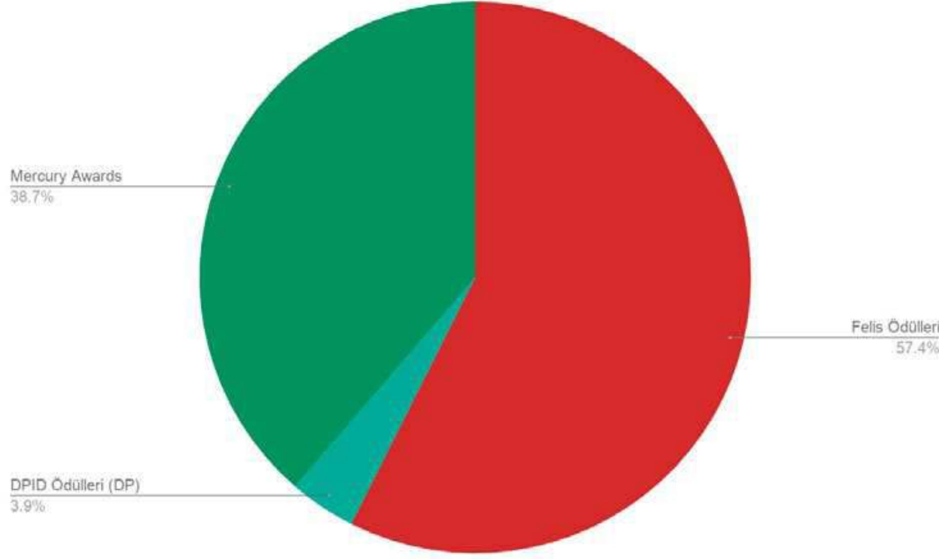


Reklamveren: Samsung
Kampanya: Haluk Levent'ten Sevgililer Günü Sürprizi

Excel İletişim ve Algı Yönetimi GOLD

Kanserli Çocuklara Umut Vakfı için gerçekleştirdiği "Nerede Yaşam Varsa Orada Umut Vardır" projesinin yanı sıra Algida, Anadolu Etap Penkon Gıda, Sabri Ülker Vakfı ve Gillette için de ödüllü kampanyalar hazırlayan Excel İletişim ve Algı Yönetimi, 2017 yılını 3 yarışmadan kazandığı 23 ödülle tamamladı.

AJANSIN YARIŞMALARDAN TOPLADIĞI PUAN DAĞILIMI



3
Katıldığı yarışma sayısı

23
Kazandığı ödül sayısı



Reklamveren: Unilever **Kampanya:** Magnum - İçindeki Seni Serbest Bırak



Reklamveren: Algida **Kampanya:** İlk Adımı Sen At

BU KATEGORİDE SHORTLIST'E KALAN AJANSLAR

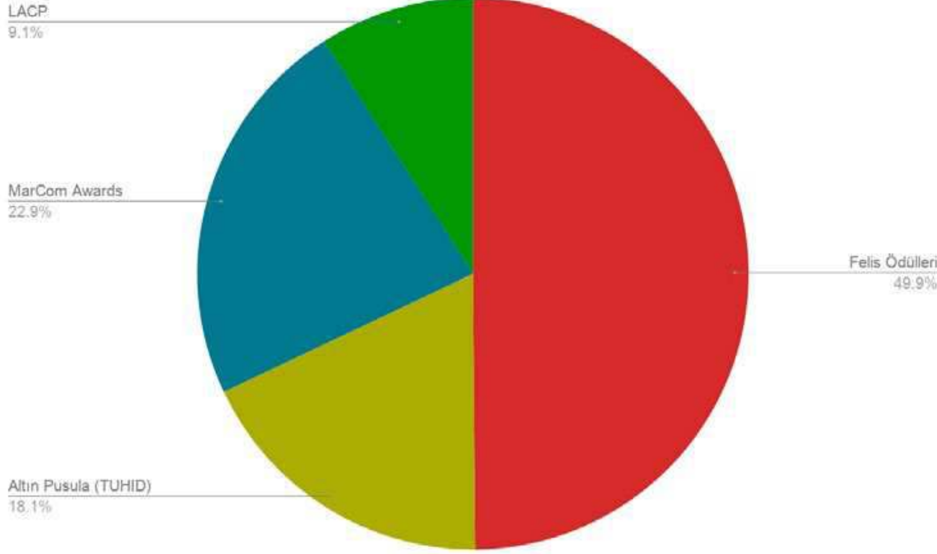
- Artı İletişim Yönetimi
- Communication Partner
- Effect Burson Marsteller
- Excel İletişim ve Algı Yönetimi
- Goodworks İletişim Danışmanlığı
- Grup 7 İletişim
- Image
- Medya Evi
- MPR İletişim Danışmanlığı
- Unite İletişim

Ünite İletişim SILVER

Ünite İletişim 2017 yılında 4 yarışmaya katıldı ve 16 ödül kazandı. Öne çıkan projeleri arasında Mastercard, Aydın Doğan Vakfı, Metro, Akçansa, Sütaş, Unilever ve Özel Olimpiyatlar Türkiye için gerçekleştirdikleri çalışmalar yer alıyor.

4 Katıldığı yarışma sayısı 16 Kazandığı ödül sayısı

AJANSIN YARIŞMALARDAN TOPLADIĞI PUAN DAĞILIMI

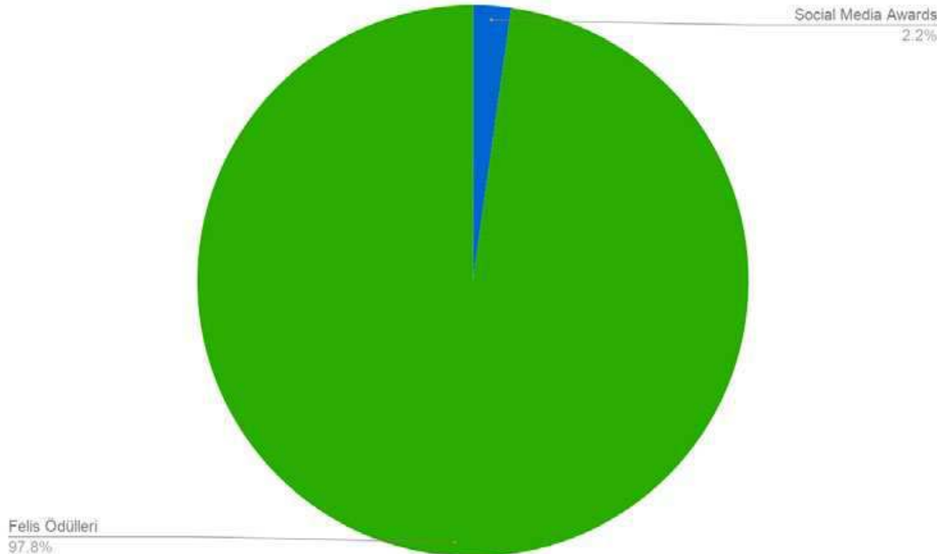


MPR İletişim Danışmanlığı BRONZ

MPR İletişim Danışmanlığı, 2017 yılında katıldığı 2 yarışma sonucunda 7 ödülün sahibi oldu. Ajansın kendisine ödül kazandıran markaları arasında KPMG Türkiye, McDonald's ve Darüşşafaka Cemiyeti bulunuyor.

2 Katıldığı yarışma sayısı 7 Kazandığı ödül sayısı

AJANSIN YARIŞMALARDAN TOPLADIĞI PUAN DAĞILIMI

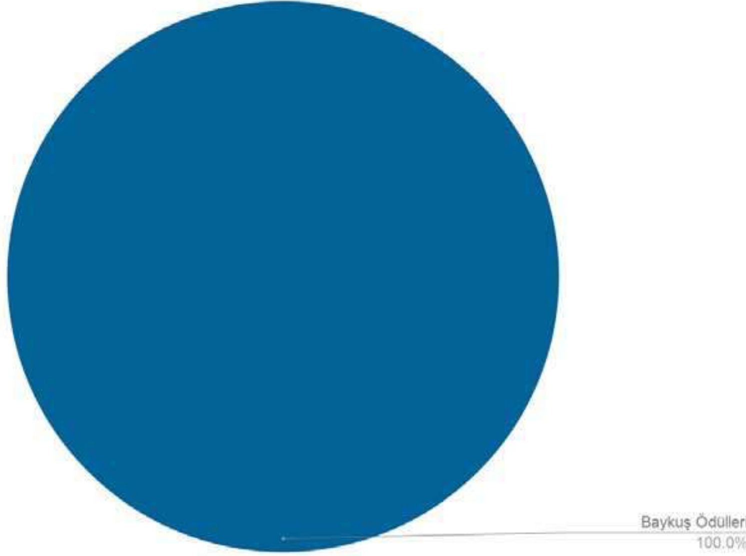


YILIN ARAŞTIRMA AJANSI

ThinkNeuro GOLD

1 Katıldığı yarışma sayısı 7 Kazandığı ödül sayısı

AJANSIN YARIŞMALARDAN TOPLADIĞI PUAN DAĞILIMI



BU KATEGORİDE SHORTLIST'E KALAN AJANSLAR

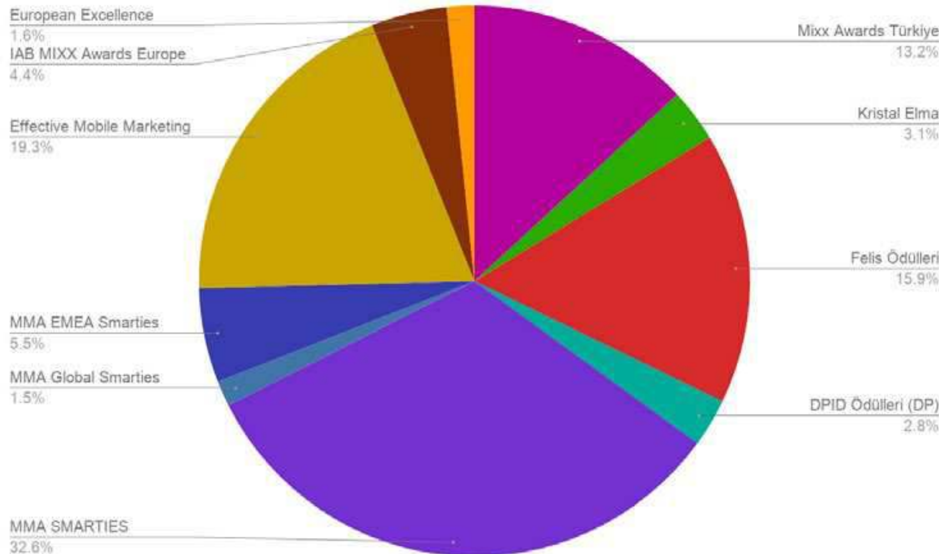
- GfK
- Ipsos
- Method Research
- Nielsen
- ThinkNeuro

YILIN DİJİTAL MEDYA PLANLAMA VE SATIN ALMA AJANSI

Zer GOLD

10 Katıldığı yarışma sayısı 44 Kazandığı ödül sayısı

AJANSIN YARIŞMALARDAN TOPLADIĞI PUAN DAĞILIMI



BU KATEGORİDE SHORTLIST'E KALAN AJANSLAR

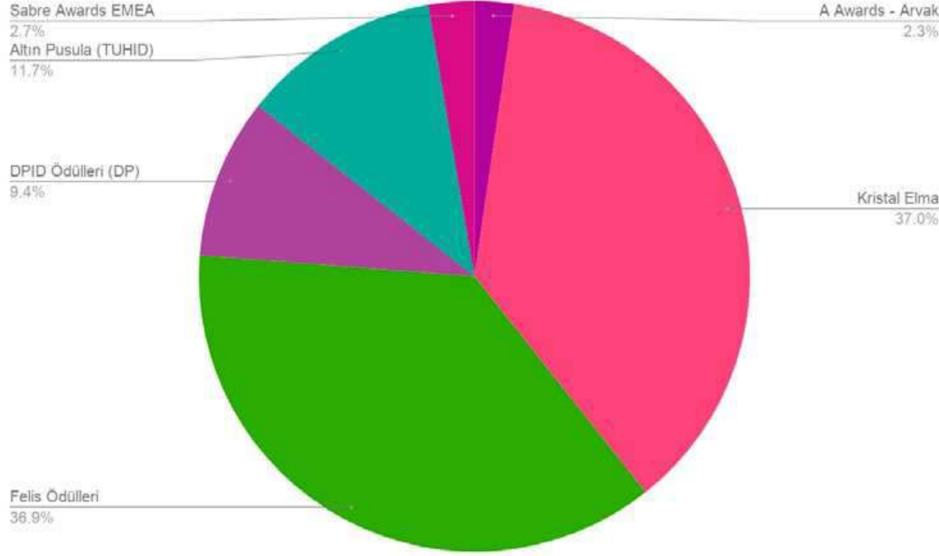
- Digitouch/ Performics
- Neodigital
- Zer

YILIN DOĞRUDAN PAZARLAMA AJANSI

directComm GOLD

6 Katıldığı yarışma sayısı 17 Kazandığı ödül sayısı

AJANSIN YARIŞMALARDAN TOPLADIĞI PUAN DAĞILIMI



BU KATEGORİDE SHORTLIST'E KALAN AJANSLAR

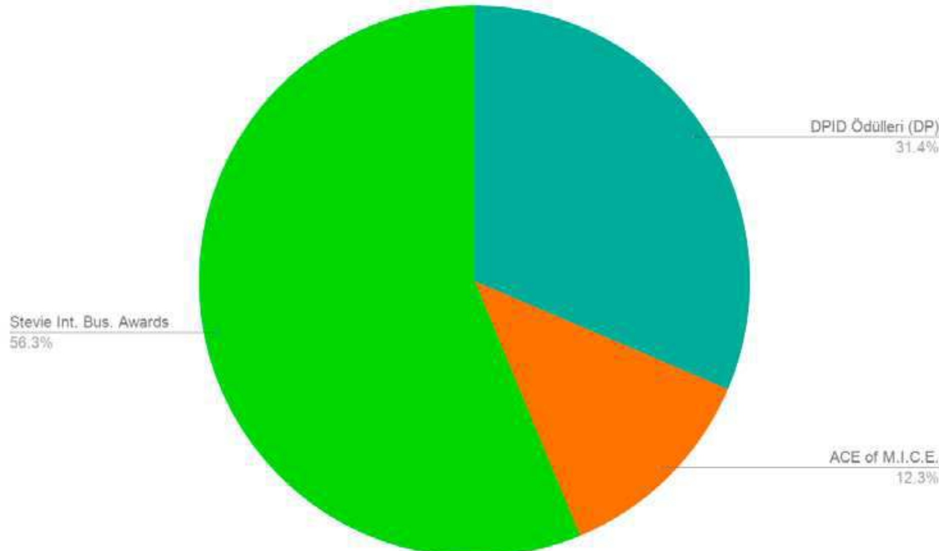
- BED
- directComm
- Kayra Grup
- ON İletişim
- Tanı

YILIN ETKİNLİK AJANSI

dsm group GOLD

3 Katıldığı yarışma sayısı 8 Kazandığı ödül sayısı

AJANSIN YARIŞMALARDAN TOPLADIĞI PUAN DAĞILIMI



BU KATEGORİDE SHORTLIST'E KALAN AJANSLAR

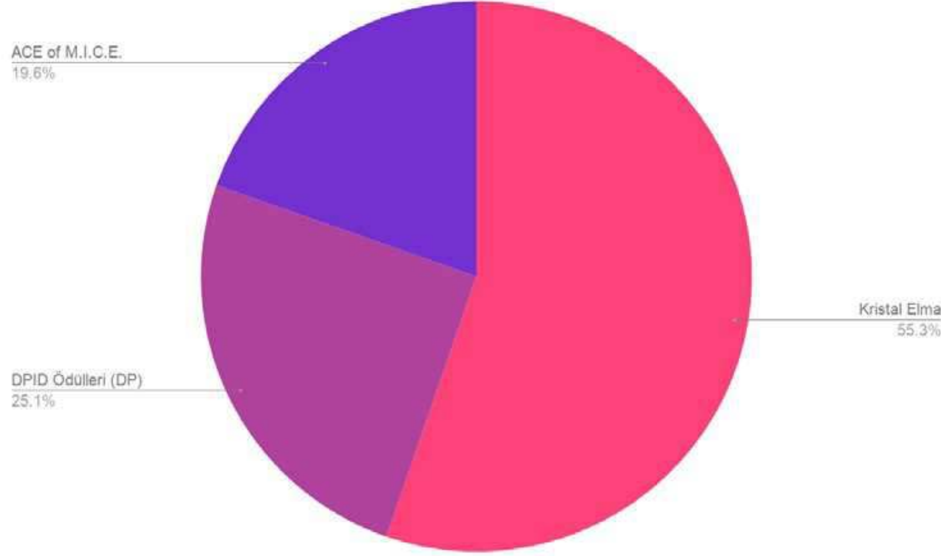
- Artisan Grup
- CPM
- dsm group
- Good News Communications and Events
- Reach And Touch

YILIN GENÇLİK AJANSI

dimi GOLD

3 Katıldığı yarışma sayısı 6 Kazandığı ödül sayısı

AJANSIN YARIŞMALARDAN TOPLADIĞI PUAN DAĞILIMI



BU KATEGORİDE SHORTLIST'E KALAN AJANSLAR

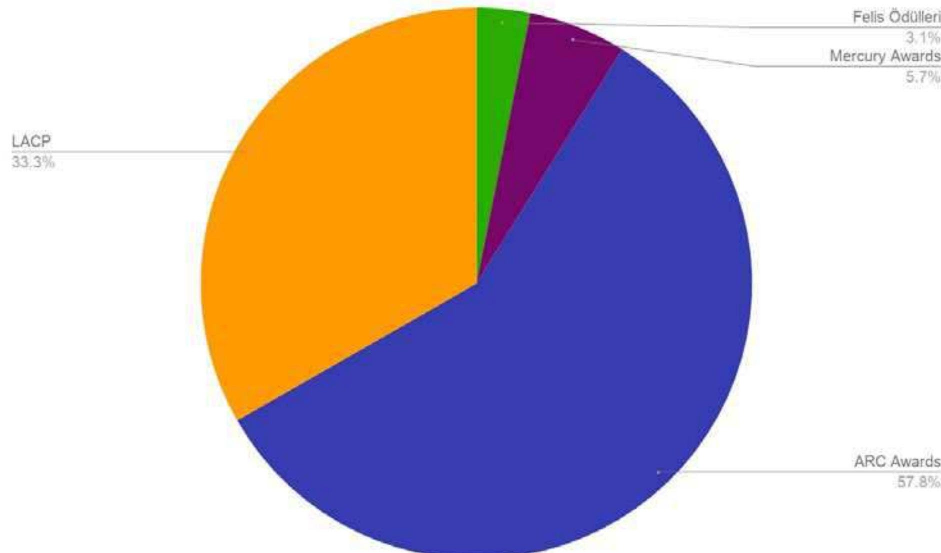
- dimi
- Youth Republic
- YouthWorks

YILIN KURUMSAL TASARIM AJANSI

Finar GOLD

4 Katıldığı yarışma sayısı 16 Kazandığı ödül sayısı

AJANSIN YARIŞMALARDAN TOPLADIĞI PUAN DAĞILIMI



BU KATEGORİDE SHORTLIST'E KALAN AJANSLAR

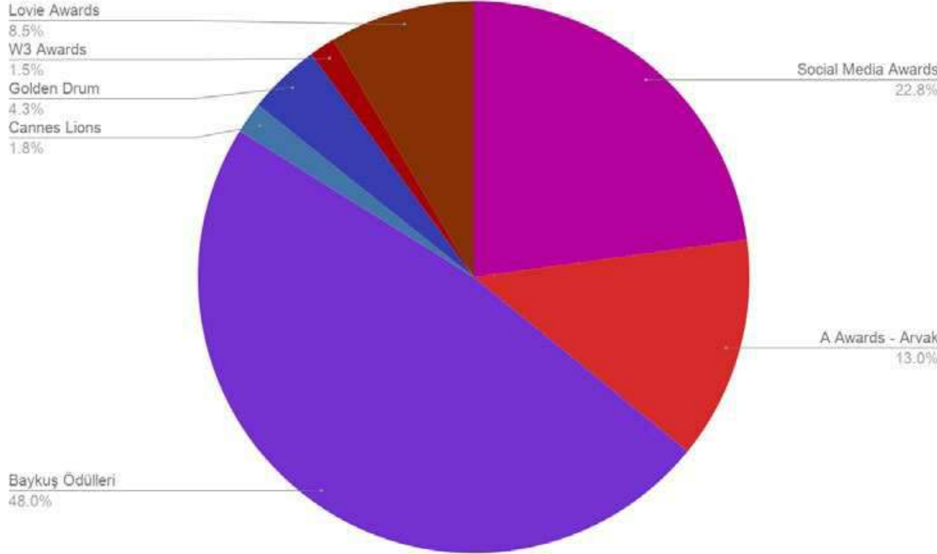
- Crosscom
- Finar
- Graffiti
- Kıymet-i Harbiye
- Tayburn

YILIN MEDYA SATIŞ EVİ

AdColony Turkey GOLD

7 Katıldığı yarışma sayısı 40 Kazandığı ödül sayısı

AJANSIN YARIŞMALARDAN TOPLADIĞI PUAN DAĞILIMI



BU KATEGORİDE SHORTLIST'E KALAN AJANSLAR

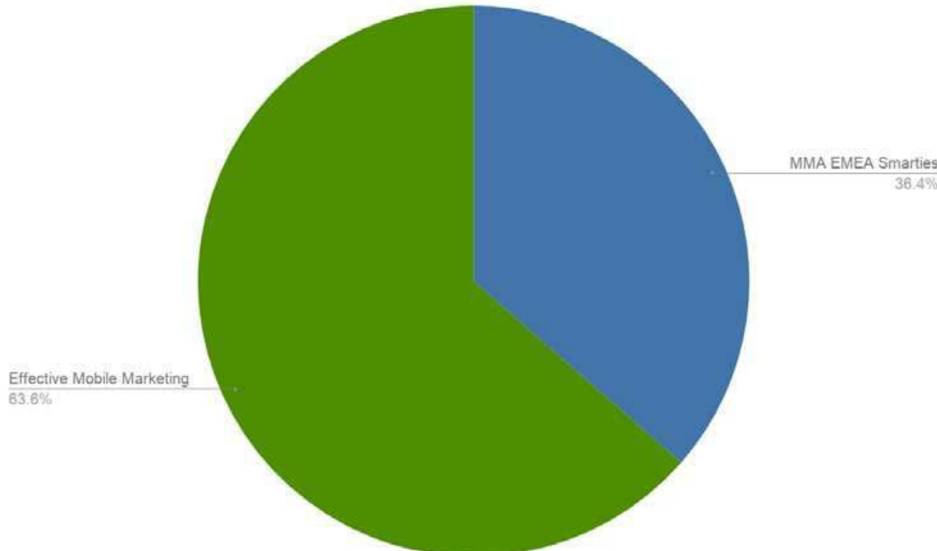
- AdColony Turkey
- Fors Medya
- Genart
- Netcom Medya
- Nmobs

YILIN SADAKAT PAZARLAMASI AJANSI

Ketchup Loyalty GOLD

2 Katıldığı yarışma sayısı 3 Kazandığı ödül sayısı

AJANSIN YARIŞMALARDAN TOPLADIĞI PUAN DAĞILIMI



BU KATEGORİDE SHORTLIST'E KALAN AJANSLAR

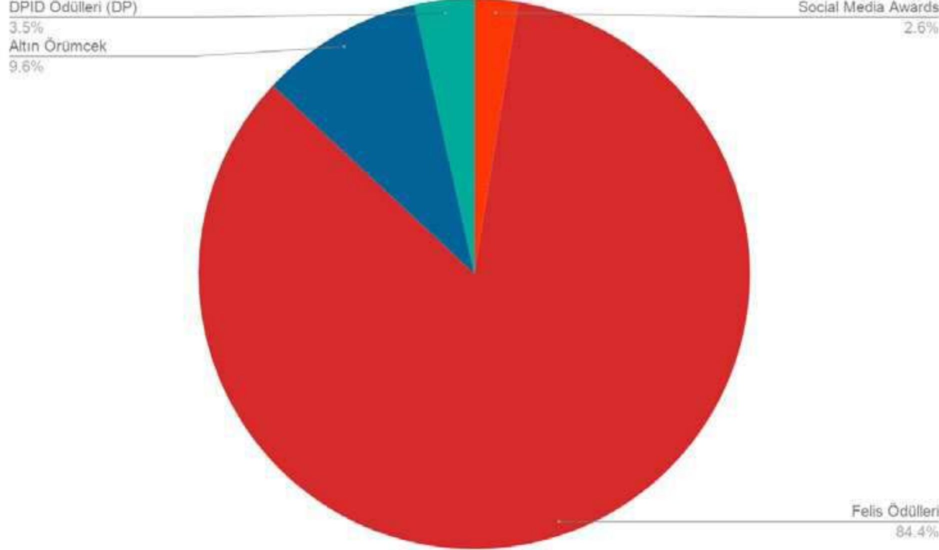
- Benchmark
- Ketchup Loyalty

YILIN SAĞLIK İLETİŞİMİ AJANSI

Tazefikir GOLD

4 Katıldığı yarışma sayısı 22 Kazandığı ödül sayısı

AJANSIN YARIŞMALARDAN TOPLADIĞI PUAN DAĞILIMI



BU KATEGORİDE SHORTLIST'E KALAN AJANSLAR

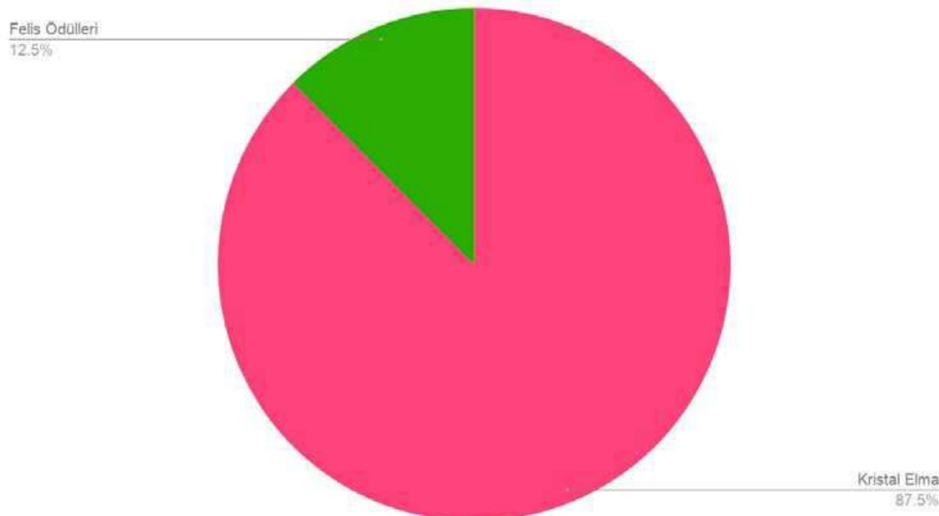
- Artı Değer
- BUZZ
- Cortex İletişim
- Gram İstanbul
- Pitstop
- Tazefikir

YILIN MÜZİK VE SESLENDİRME PRODÜKSİYON AJANSI

Jingle Jackson GOLD

2 Katıldığı yarışma sayısı 4 Kazandığı ödül sayısı

AJANSIN YARIŞMALARDAN TOPLADIĞI PUAN DAĞILIMI



BU KATEGORİDE SHORTLIST'E KALAN AJANSLAR

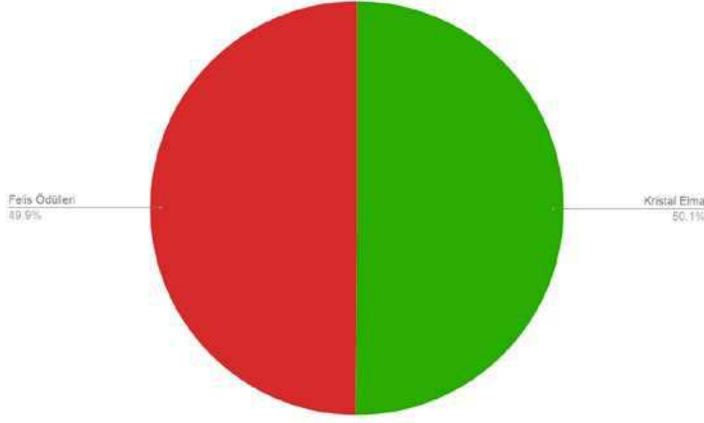
- 3K1A Music
- Jingle Jackson

YILIN VİDEO/FOTOĞRAF PRODÜKSİYON AJANSI

Kala Film GOLD

2 Katıldığı yarışma sayısı 7 Kazandığı ödül sayısı

AJANSIN YARIŞMALARDAN TOPLADIĞI PUAN DAĞILIMI



BU KATEGORİDE SHORTLIST'E KALAN AJANSLAR

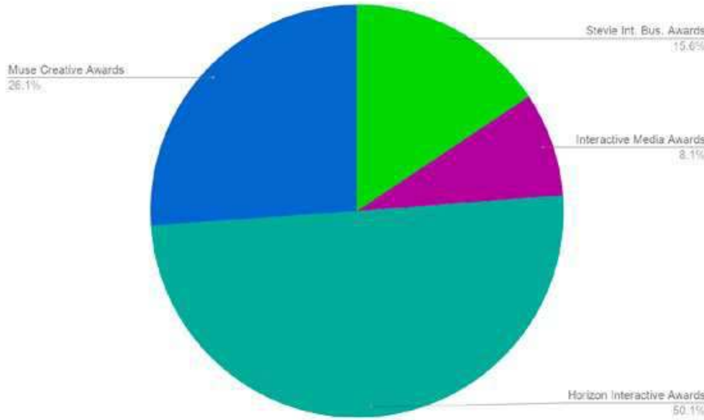
- Anima
- Bentego Video Marketing
- Cactus Motion & Design Studio
- DEPO Film
- Kala Film

YILIN WEB/MOBİL TASARIM VE ÇÖZÜM AJANSI

Reklam5 Digital Agency GOLD

4 Katıldığı yarışma sayısı 21 Kazandığı ödül sayısı

AJANSIN YARIŞMALARDAN TOPLADIĞI PUAN DAĞILIMI



BU KATEGORİDE SHORTLIST'E KALAN AJANSLAR

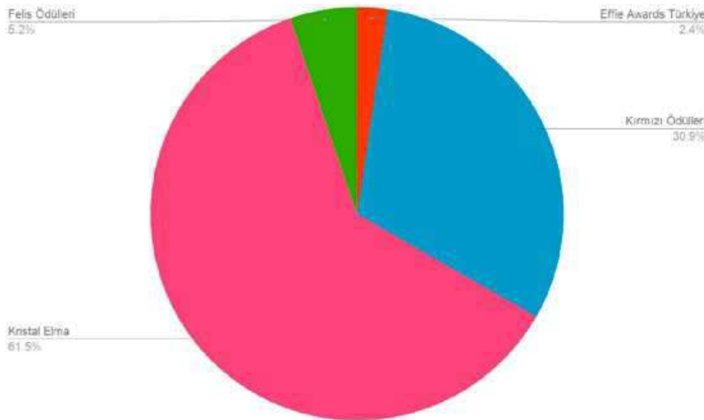
- Clockwork
- Enüstkat Interactive
- Hostamedia
- Hype
- MagiClick Digital
- MediaClick
- Medyasoft
- Pointro
- Reklam5 Digital Agency
- Zadaca

YILIN YEREL AJANSI

SVStudios GOLD

4 Katıldığı yarışma sayısı 27 Kazandığı ödül sayısı

AJANSIN YARIŞMALARDAN TOPLADIĞI PUAN DAĞILIMI



BU KATEGORİDE SHORTLIST'E KALAN AJANSLAR

- Grafikir
- Kaf
- Mandal Ajans
- SVStudios
- Reklam Merkezi

INDEPENDENT AGENCY OF THE YEAR

RAFİNERİ	1.391
CONCEPT	1.029
BLAB	855
ZER	653
REKLAM5 DIGITAL AGENCY	563
HOSTAMEDIA	560
ADCOLONY TURKEY	545
ZADACA	484
FİNAR	408
POINTRO	405

YARATICI

TBWA\ISTANBUL	2,217
Y&R ISTANBUL	1,847
4129GREY	1675
RAFİNERİ	1391
MEDINA TURGUL DDB	1111
CONCEPT	1029
TRIBAL WORLDWIDE ISTANBUL	1027
BLAB	855
MANAJANS J. WALTER THOMPSON	823
PUBLICIS İSTANBUL	716

NETWORK AGENCY OF THE YEAR

TBWA\ISTANBUL	2,217
Y&R ISTANBUL	1,847
MINDSHARE	1,782
4129GREY	1,675
MEDINA TURGUL DDB	1,111
TRIBAL WORLDWIDE ISTANBUL	1,027
MANAJANS J. WALTER THOMPSON	823
PEOPLE INITIATIVE	763
PUBLICIS İSTANBUL	716
STARCOM	667

MEDYA PLANLAMA VE SATIN ALMA

MINDSHARE	1,782
PEOPLE INITIATIVE	763
STARCOM	667
MEDIACOM	431
WAVEMAKER	298
OMD	251
CARAT MEDYA	164
CEREYAN MEDYA	163
BPN ISTANBUL	123
HAVAS İSTANBUL	48

KURUMSAL İLETİŞİM

EXCEL İLETİŞİM VE ALGI YÖNETİMİ	392
UNITE İLETİŞİM	294
MPR İLETİŞİM DANIŞMANLIĞI	135
EFFECT BURSON MARSTELLER	112
ARTI İLETİŞİM YÖNETİMİ	110
COMMUNICATION PARTNER	94
MEDYA EVİ	89
GOODWORKS İLETİŞİM DANIŞMANLIĞI	51
IMAGE	49
GRUP 7	48

YENİ NESİL AJANSLAR

4129GREY	1675
TRIBAL WORLDWIDE ISTANBUL	1027
BLAB	855
PROJECT HOUSE	586
C-SECTION	433
KOMPÜTER	404
WANDA DIGITAL	391
PIXELPLUS	353
PURE NEW MEDIA	343
MAGNET20	333

DİJİTAL MEDYA PLANLAMA

ZER	653
DIGITOUCH / PERFORMICS	120
NEODIGITAL	20
DİJİTAL BÜRO	9

DOĞRUDAN PAZARLAMA

DIRECTCOMM	209
KAYRA GRUP	68
BED	39
TANI	37
ON İLETİŞİM	33
GEOMETRY GLOBAL	24
STANDBY	20
THE OTHERS BRAND EXPERIENCE AGENCY	15
BRANDIT BEYOND	4

ARAŞTIRMA

THINKNEURO	41
IPSOS	36
GFK	30
NIELSEN	24
METHOD RESEARCH	23
SIA INSIGHT	17
KANTAR MILLWARD BROWN	6
YÖNTEM	6
KANTAR TNS	4

GENÇLİK

DİMİ	69
YOUTHWORKS	58
YOUTH REPUBLIC	25

SADAKAT İLETİŞİMİ

KETCHUP LOYALTY	26
BENCHMARK	11

SESLENDİRME MÜZİK

JINGLE JACKSON	87
3K1A MUSIC	43

VİDEO / FOTOĞRAF PRODÜKSİYON

KALA FILM	153
ANIMA	91
CACTUS MOTION & DESIGN STUDIO	51
BENTEGO VIDEO MARKETING	34
DEPO FİLM	22
SG P PRODUKSIYON	19
BEE ISTANBUL	11
BÖCEK YAPIM	11
OCTOPUS FILM	11
PTOT FILM YAPIM AS	11
RPRESENTER	11

KURUMSAL TASARIM

FİNAR	408
TAYBURN	378
GRAFFITI	273
CROSSCOM	88
KIYMET-İ HARBİYE	78

SAĞLIK İLETİŞİMİ

TAZEFİKİR	312
BUZZ	69
CORTEX İLETİŞİM	22
PITSTOP	22
ARTI DEĞER	12
GRAM İSTANBUL	11

WEB / MOBIL TASARIM VE ÇÖZÜM

REKLAM5 DIGITAL AGENCY	563
HOSTAMEDYA	560
ZADACA	484
POINTRO	405
CLOCKWORK	376
MEDYASOFT	350
MEDIACLICK	306
ENÜSTKAT INTERACTIVE	225
MAGICLICK DIGITAL	192
HYPE	168

ETKİNLİK

DSM GROUP	111
REACH AND TOUCH	63
ARTISAN GROUP	41
CPM	32
GOOD NEWS COMMUNICATIONS AND EVENTS	25
NG EVENT	20
SOFAR	19
YOYO EVENTS	13
BLUECHIP CREATIVE EVENT	9
PERA EVENT	9

MEDYA SATIŞ EVİ

ADCOLONY TURKEY	545
NMOBS	133
GENART	108
NETCOM MEDYA	21
FORS MEDYA	13
THE MEDIA MOVE	11

YEREL

SVSTUDIOS	413
REKLAM MERKEZİ	139
GRAFİKİR	117
KAF	113
MANDAL AJANS	89
IDEART	72
DP CREATIVE	25
DWT MANDALİNA	25

campaign

TÜRKİYE

BRAND OF THE YEAR 2017



campaign

TÜRKİYE

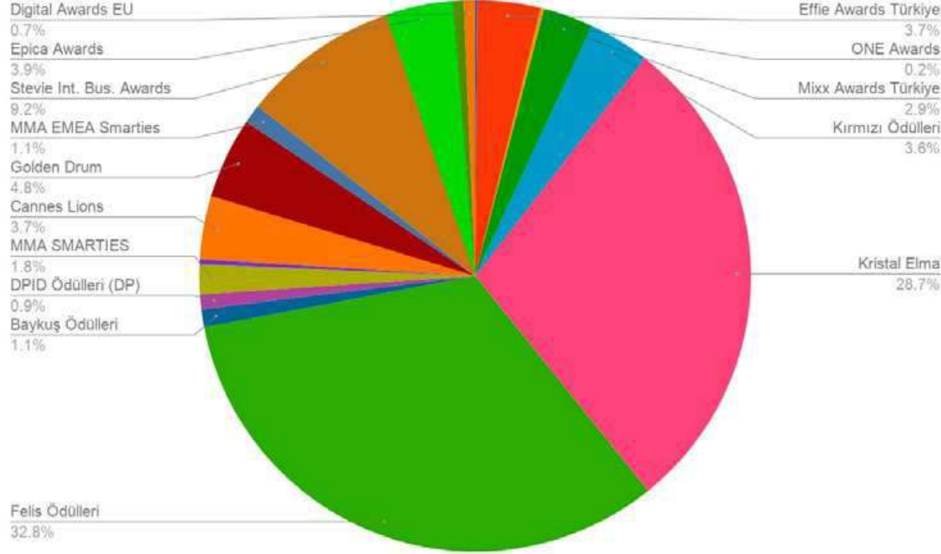
BRAND OF THE YEAR 2017

Sigorta

Allianz

Vodafone

MARKANIN YARIŞMALARDAN TOPLADIĞI PUAN DAĞILIMI



18
Katıldığı yarışma sayısı

129
Kazandığı ödül sayısı

MARKANIN ÖDÜL KAZANDIĞI ÇALIŞMALARDAN ÖNE ÇIKANLAR



Ajans: Y&R - Team Red İstanbul **Kampanya:** Baba Ben Uyuyamıyorum



Ajans: Tribal Worldwide Istanbul **Kampanya:** #BizKaraKartalız



Ajans: Y&R - Team Red İstanbul **Kampanya:** Free WiFi - Kürk



Ajans: Mindshare **Kampanya:** Red Fi Retweet to Watch

Vodafone - Özür Dileriz Y&R - Team Red Istanbul

MARKANIN ÖDÜL KAZANDIĞI KAMPANYADAN...







Ajans: Y&R - Team Red İstanbul

7
Katıldığı yarışma sayısı

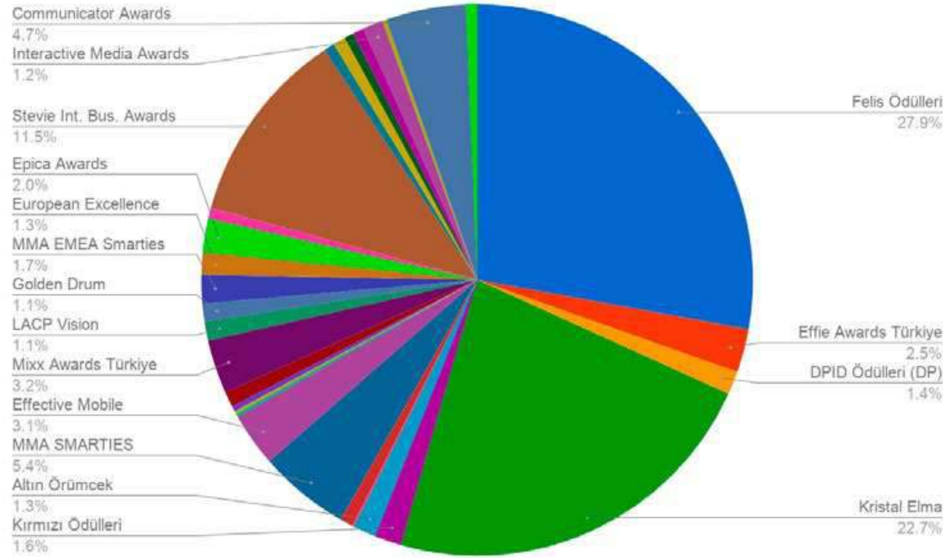
21
Kazandığı ödül sayısı

BU KATEGORİDE SHORTLIST'E KALAN MARKALAR

- Algida – Cornetto İlk Adımı Sen At
- Allianz – Allianz Seninle
- Fiat – İçerdesin
- İstanbul Kültür Sanat Vakfı – Kaldır Kafanı
- Land Rover – Don't Drink And Drive
- Mephisto – Kurtarılan İmzalar
- Meyhanedeyiz.biz – Gidersin, Yenilenir Çıkarsın
- Meyhanedeyiz.biz – Cemal Gidersin
- Netflix – Netflix Ebru Originals
- Samsung Türkiye – #Yaparsın
- Türk Telekom – Selfy LYS
- Vestel – Dünyanın İlk Bumper Ad Dizisi, Viziizle
- Vodafone – Özür Dileriz
- Vodafone – #BizKaraKartalız
- Yapı Kredi – Heroes Club/Porsuk

Koç Holding GOLD

HOLDİNGİN YARIŞMALARDAN TOPLADIĞI PUAN DAĞILIMI



248
Tüm grup şirketlerinden kazanılan toplam ödül

HOLDİGNİN GRUP ŞİRKETLERİ

- Yapı Kredi
- Tüpraş
- Arçelik
- Avis
- Aygaz Otogaz
- Beko
- Ford
- Fiat
- Tofaş
- Koçtaş
- OPET
- Seksüt
- Setur
- Tat Gıda

HOLDİNGİN ÖDÜL KAZANDIĞI ÇALIŞMALARDAN ÖNE ÇIKANLAR



Ajans: Y&R İstanbul **Kampanya:** Opet Anneler Günü - Canın Sağolsun

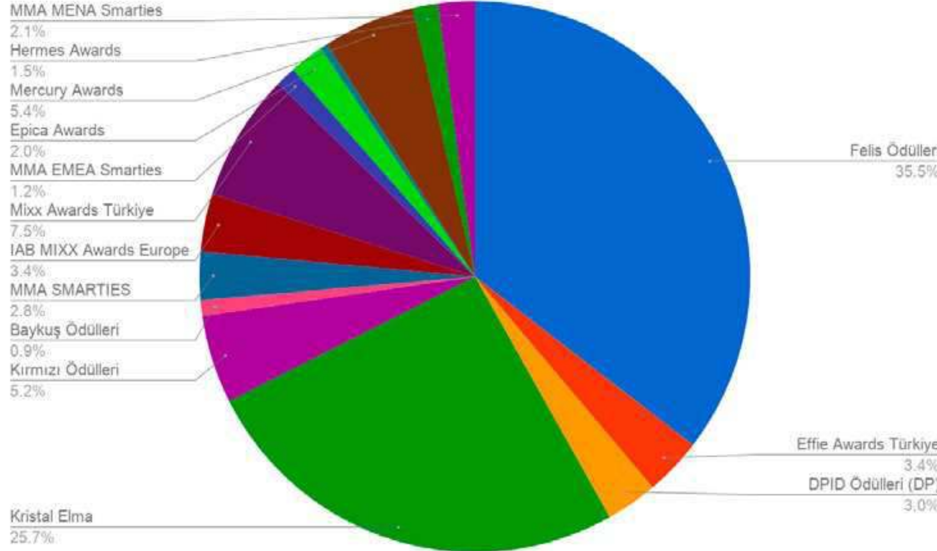


Ajans: Rafineri **Kampanya:** Yapı Kredi Adios - Harcadıkça Uçuyos

Unilever SILVER

149 Tüm grup şirketlerinden kazanılan toplam ödül

HOLDİNGİN YARIŞMALARDAN TOPLADIĞI PUAN DAĞILIMI



HOLDİNGİN GRUP ŞİRKETLERİ

- Algida
- Rexona
- Axe
- Calve
- Domestos
- Dove
- Elidor
- Knorr
- Lipton
- OMO
- Rinso
- Signal
- Clear

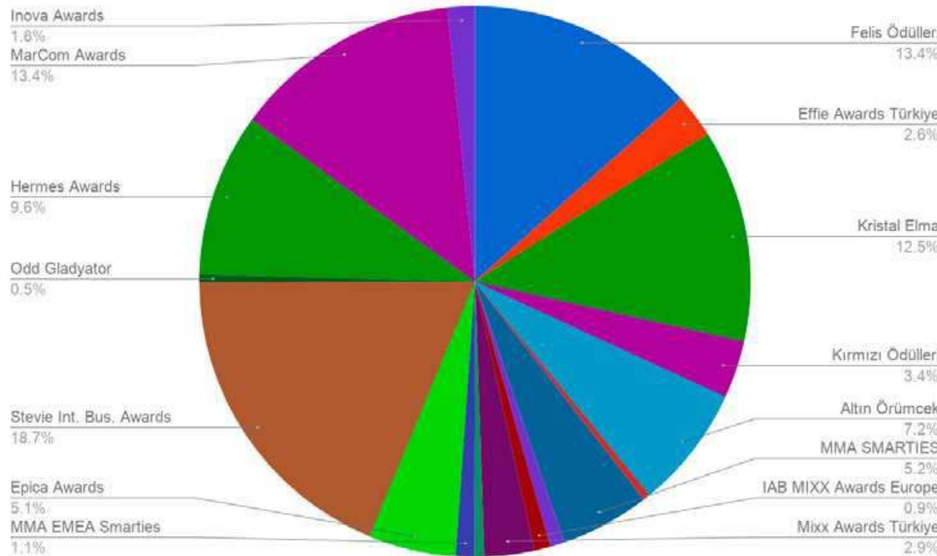


Ajans: Mindshare
Kampanya: Algida, İlk Adımı Sen At

Doğuş Grubu BRONZ

83 Tüm grup şirketlerinden kazanılan toplam ödül

HOLDİNGİN YARIŞMALARDAN TOPLADIĞI PUAN DAĞILIMI



HOLDİNGİN GRUP ŞİRKETLERİ

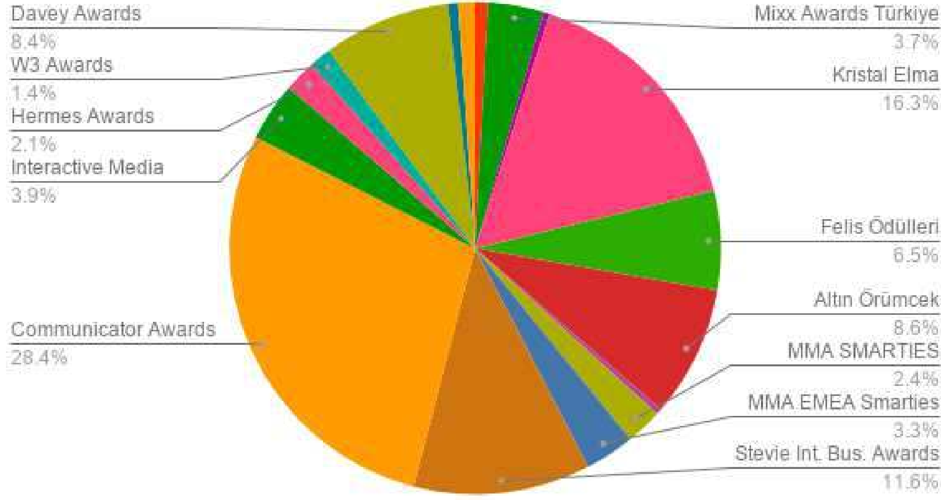
- Doğuş Otomotiv
- Audi
- Pozitif
- Gebze Centre Shopping Mall
- n11.com
- Sanata Bi Yer
- NTV
- puhu tv
- Volkswagen
- Zingat
- Zubizu



Ajans: Tribal Worldwide
Kampanya: Audi, Taşıma Sanatı

Garanti Bankası GOLD

MARKANIN YARIŞMALARDAN TOPLADIĞI PUAN DAĞILIMI



17
Katıldığı yarışma sayısı

58
Kazandığı ödül sayısı

MARKANIN ÖDÜL KAZANDIĞI ÇALIŞMALARDAN ÖNE ÇIKANLAR



Ajans: Kompüter **Kampanya:** Deneysel Bankacılık



Ajans: Alametifarika **Kampanya:** Konuştuğunuzu Anlayan Teknoloji

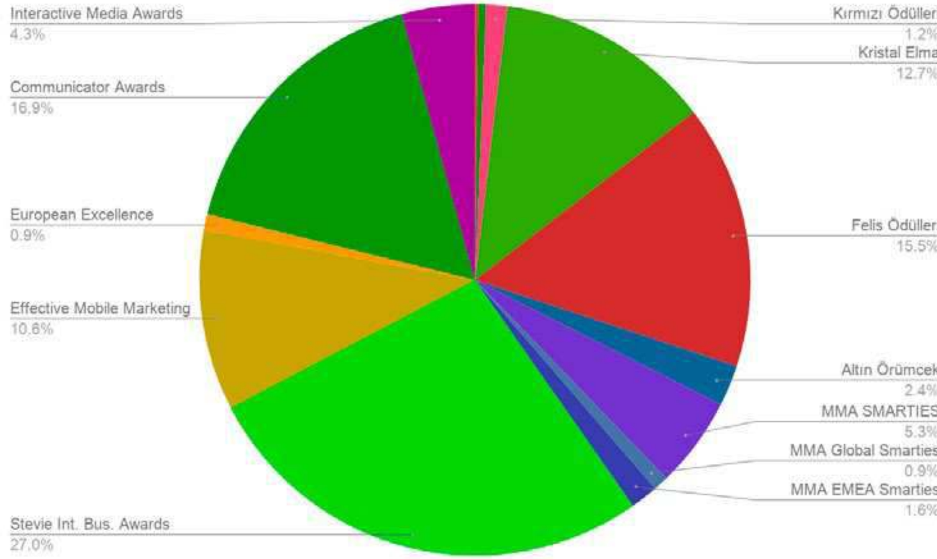
BU KATEGORİDE SHORTLIST'E KALAN MARKALAR

- Akbank
- Garanti Bankası
- ING Bank
- Kuveyt Türk Özel Bankacılık
- Mastercard
- Odeabank
- Türk Ekonomi Bankası
- Türkiye İş Bankası
- Yapı Kredi
- Ziraat Bankası

Yapı Kredi Bankası SILVER

14 Katıldığı yarışma sayısı 50 Kazandığı ödül sayısı

MARKANIN YARIŞMALARDAN TOPLADIĞI PUAN DAĞILIMI





Ajans: Rafineri
Kampanya: Yapı Kredi Heroes Club, Porsuk

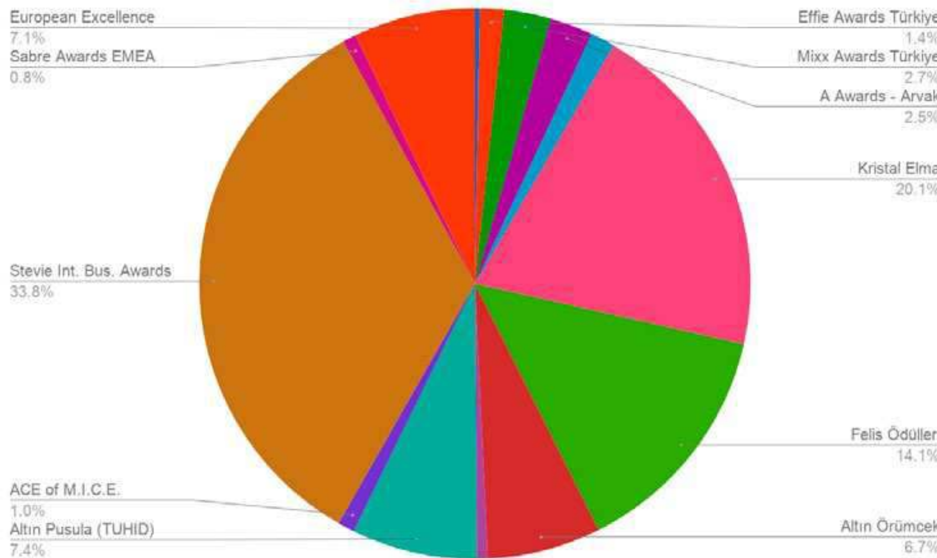


Ajans: Rafineri **Kampanya:** Gary & Metin

Türkiye İş Bankası BRONZ

8 Katıldığı yarışma sayısı 34 Kazandığı ödül sayısı

MARKANIN YARIŞMALARDAN TOPLADIĞI PUAN DAĞILIMI





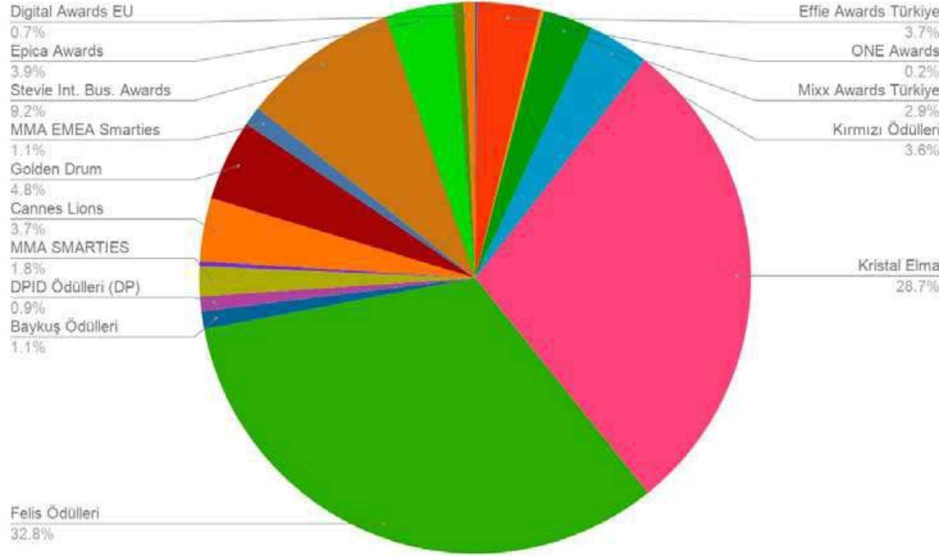
Ajans: Tribal Worldwide İstanbul
Kampanya: Hayal, Joystick



Ajans: Medina Turgul DDB
Kampanya: İş Bankası 93 Yaşında

Vodafone Türkiye GOLD

MARKANIN YARIŞMALARDAN TOPLADIĞI PUAN DAĞILIMI



18
Katıldığı yarışma sayısı

129
Kazandığı ödül sayısı

MARKANIN ÖDÜL KAZANDIĞI ÇALIŞMALARDAN ÖNE ÇIKANLAR



Ajans: Mindshare
Kampanya: Yandex Traffic Blogger



Ajans: Y&R - Team Red İstanbul
Kampanya: Baba Ben Uyuyamıyorum



Ajans: Y&R - Team Red İstanbul **Kampanya:** Özür Dileriz

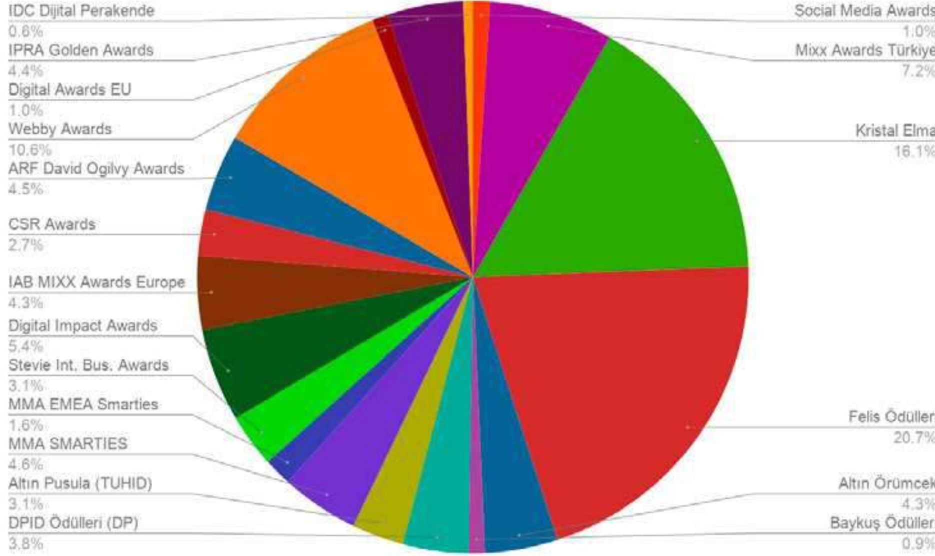
BU KATEGORİDE SHORTLIST'E KALAN MARKALAR

- Türk Telekom
- Turkcell
- Vodafone

Turkcell SILVER

19 Katıldığı yarışma sayısı **59** Kazandığı ödül sayısı

MARKANIN YARIŞMALARDAN TOPLADIĞI PUAN DAĞILIMI





Ajans: Rafineri **Kampanya:** Ben Neler Kurdum

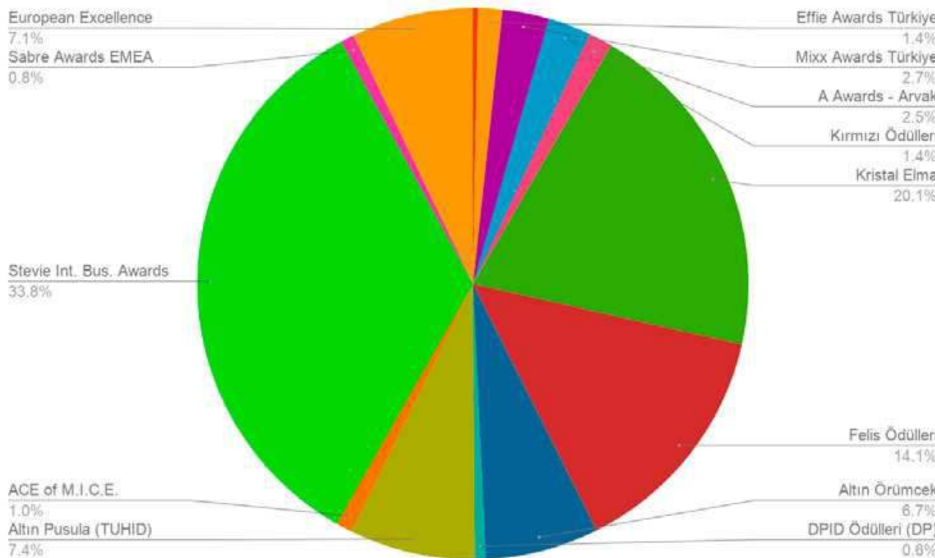


Ajans: Pure New Media
Kampanya: Çanakkale'ye Mektuplar

Türk Telekom BRONZ

14 Katıldığı yarışma sayısı **42** Kazandığı ödül sayısı

MARKANIN YARIŞMALARDAN TOPLADIĞI PUAN DAĞILIMI





Ajans: TBWA\Istanbul
Kampanya: Kuralları Sen Koy

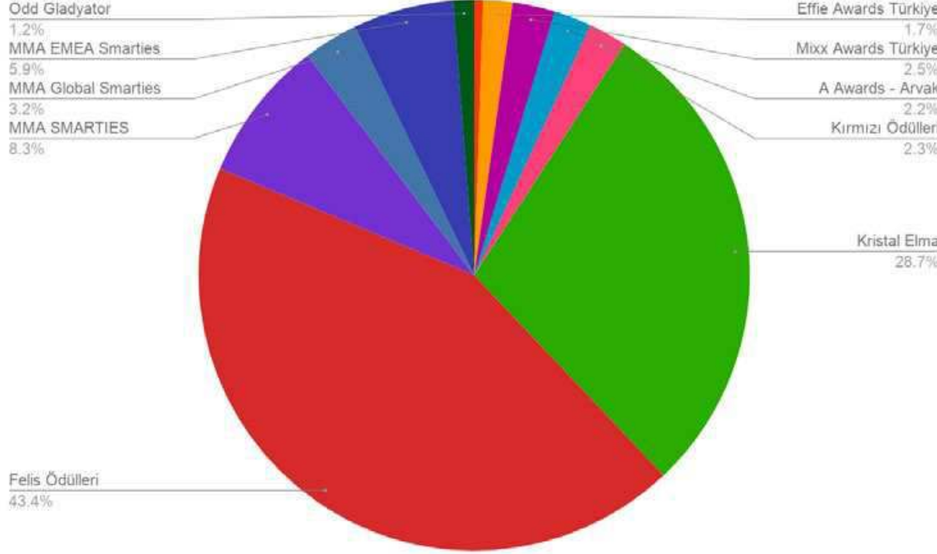


Ajans: Publicis İstanbul **Kampanya:** Tivibu Ayraç

Fiat ARAÇ - BİNEK GOLD

11 Katıldığı yarışma sayısı 34 Kazandığı ödül sayısı

MARKANIN YARIŞMALARDAN TOPLADIĞI PUAN DAĞILIMI



BU KATEGORİDE SHORTLIST'E KALAN MARKALAR

- Audi
- BMW
- Dacia
- Fiat
- Ford
- Land Rover
- Mercedes-Benz
- Nissan
- Renault
- Volkswagen

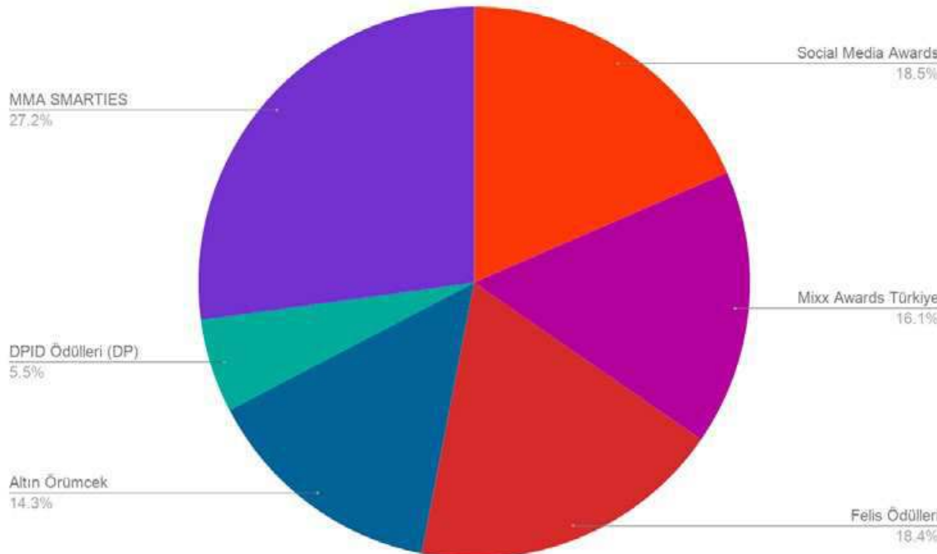


Ajans: People Initiative **Kampanya:** İçerdesin

Ford Otosan ARAÇ - TİCARİ GOLD

6 Katıldığı yarışma sayısı 12 Kazandığı ödül sayısı

MARKANIN YARIŞMALARDAN TOPLADIĞI PUAN DAĞILIMI



BU KATEGORİDE SHORTLIST'E KALAN MARKALAR

- BMC
- Erkunt Traktör
- Ford Otosan
- Ford Trucks
- Mercedes-Benz
- Otokar
- Türk Traktör
- Volkswagen

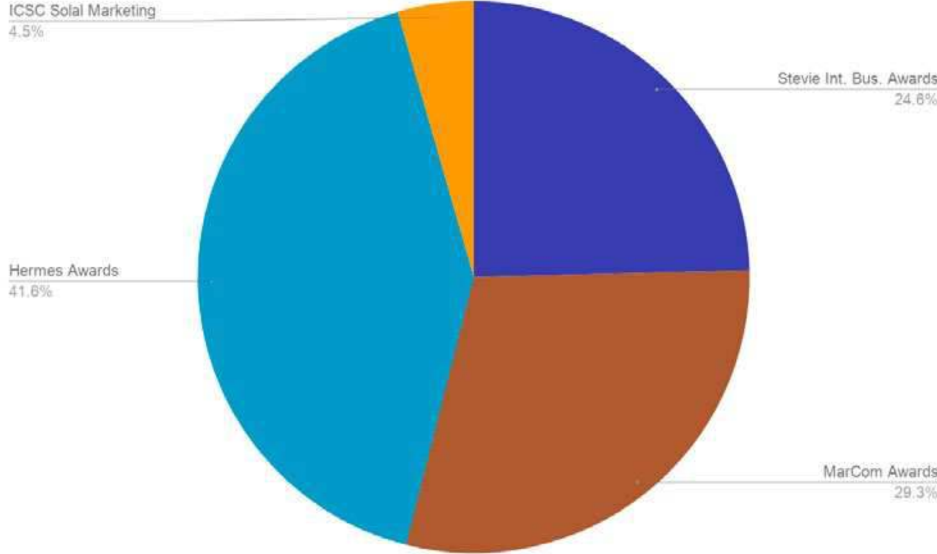


Ajans: Tick Tock Boom
Kampanya: Evlatlarınız Bize Emanet

Mavibahçe Alışveriş ve Yaşam Merkezi AVM & İŞLETMELERİ GOLD

4 Katıldığı yarışma sayısı 19 Kazandığı ödül sayısı

MARKANIN YARIŞMALARDAN TOPLADIĞI PUAN DAĞILIMI



BU KATEGORİDE SHORTLIST'E KALAN MARKALAR

- Akasya Alışveriş Merkezi
- Akbatı Alışveriş ve Yaşam Merkezi
- Akmerkez
- Capitol Alışveriş Merkezi
- ECE Türkiye
- Espark
- Gebze Centre Alışveriş Merkezi
- Kanyon Alışveriş Merkezi
- Mavibahçe Alışveriş Merkezi
- Palladium Ataşehir Alışveriş Merkezi

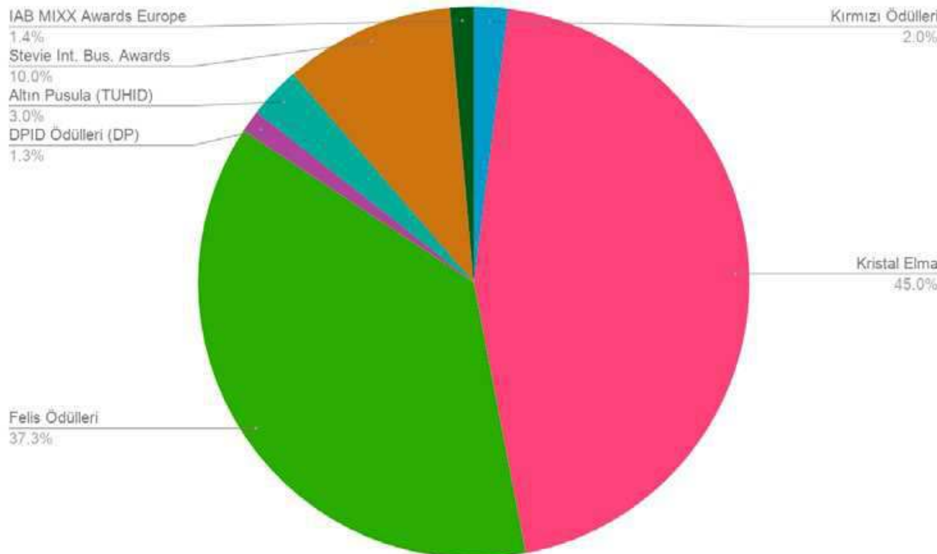


Kampanya: Gökyüzünde Ziyafet

Vestel DAYANIKLI TÜKETİM & KÜÇÜK EV ALETLERİ & ELEKTRONİK GOLD

7 Katıldığı yarışma sayısı 27 Kazandığı ödül sayısı

MARKANIN YARIŞMALARDAN TOPLADIĞI PUAN DAĞILIMI



BU KATEGORİDE SHORTLIST'E KALAN MARKALAR

- Arçelik
- Beko
- Bose
- Braun
- Modern Elektronik
- Panasonic
- Philips
- Profilo
- Samsung Türkiye
- Vestel

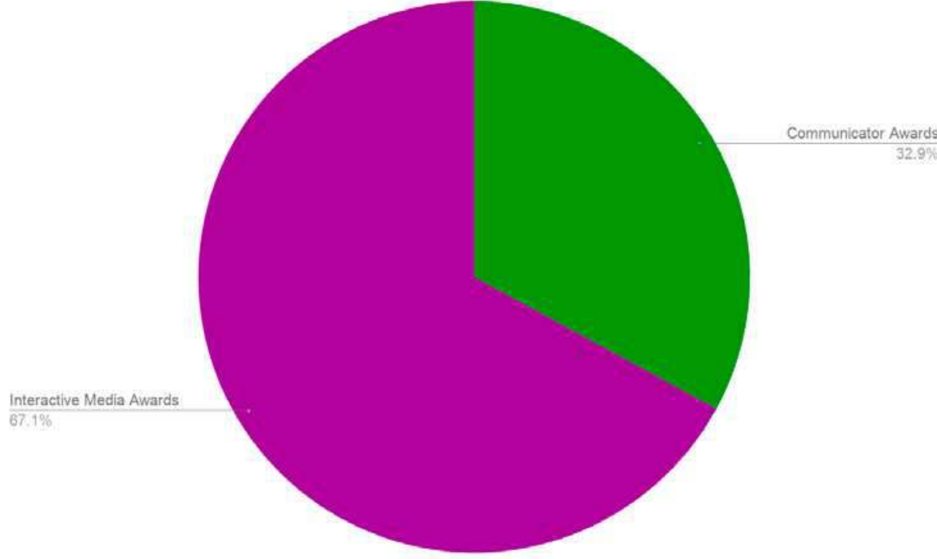


Ajans: Project House **Kampanya:** Elma Sütü

İstanbul Medeniyet Üniversitesi EĞİTİM GOLD

2 Katıldığı yarışma sayısı 3 Kazandığı ödül sayısı

MARKANIN YARIŞMALARDAN TOPLADIĞI PUAN DAĞILIMI



BU KATEGORİDE SHORTLIST'E KALAN MARKALAR

- Adnan Menderes Üniversitesi
- Akdeniz Üniversitesi
- Anadolu Üniversitesi
- Darüşşafaka Eğitim Kurumları
- Ege Üniversitesi
- Erciyes Üniversitesi
- Glide Anatolia
- Hasan Kalyoncu Üniversitesi
- ICTTR
- İstanbul Kültür Üniversitesi
- İstanbul Medeniyet Üniversitesi
- MSA ODTÜ
- Saysen Anaokulları

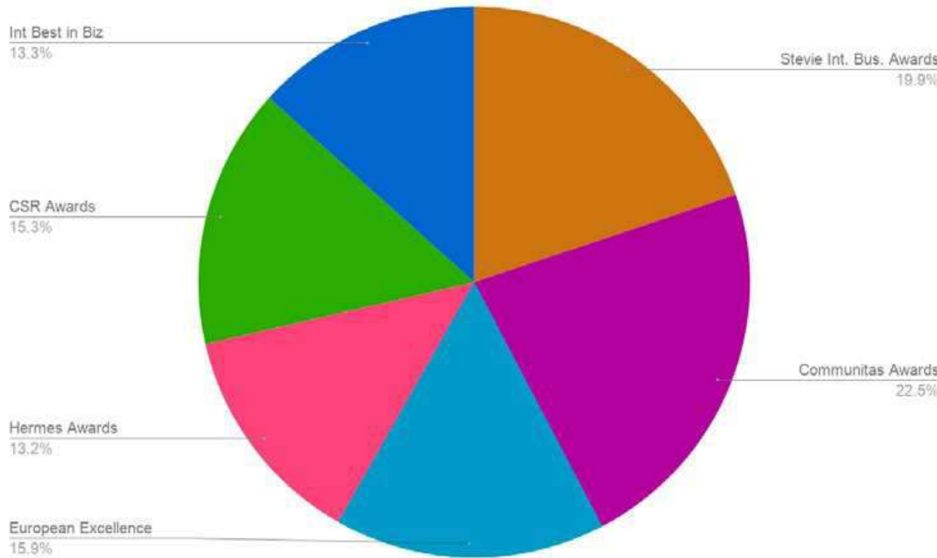


Ajans: Medyasoft

Garanti Emeklilik ve Hayat EMEKLİLİK & HAYAT GOLD

6 Katıldığı yarışma sayısı 7 Kazandığı ödül sayısı

MARKANIN YARIŞMALARDAN TOPLADIĞI PUAN DAĞILIMI



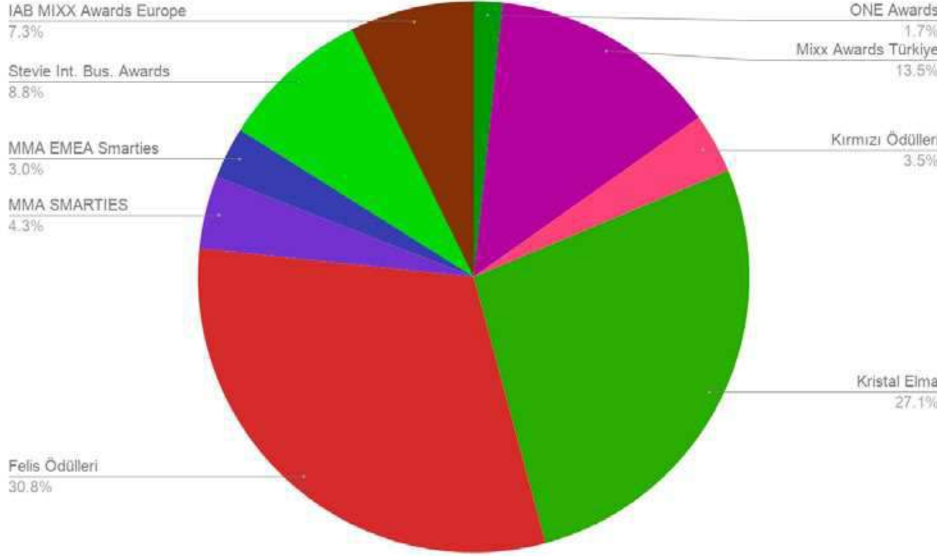
BU KATEGORİDE SHORTLIST'E KALAN MARKALAR

- Garanti Emeklilik ve Hayat
- Katılım Emeklilik
- Vakıf Emeklilik

EnerjiSA ENERJİ GOLD

9 Katıldığı yarışma sayısı 20 Kazandığı ödül sayısı

MARKANIN YARIŞMALARDAN TOPLADIĞI PUAN DAĞILIMI



BU KATEGORİDE SHORTLIST'E KALAN MARKALAR

- Aksa Doğalgaz
- Aksa Enerji
- EnerjiSA
- GE Turkey
- Tüpraş

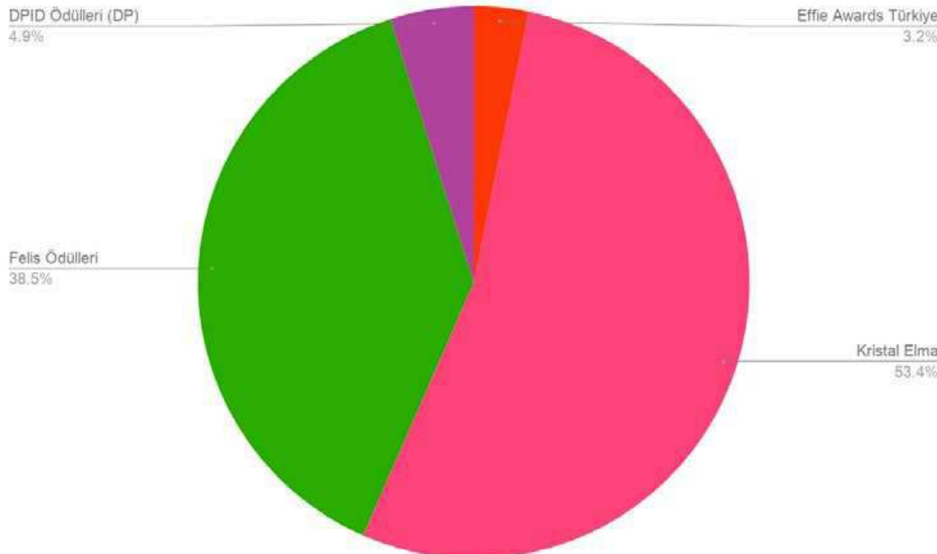


Ajans: Mediacom
Kampanya: Enerji Tasarrufu Sağlayan Banner

OMO Deterjan EV TEMİZLİK GOLD

4 Katıldığı yarışma sayısı 23 Kazandığı ödül sayısı

MARKANIN YARIŞMALARDAN TOPLADIĞI PUAN DAĞILIMI



BU KATEGORİDE SHORTLIST'E KALAN MARKALAR

- ABC Deterjan
- Alo Deterjan
- Bingo
- Domestos
- Fairy
- Febreze
- Maratem
- OMO Deterjan
- Rinso
- Tursil Jel

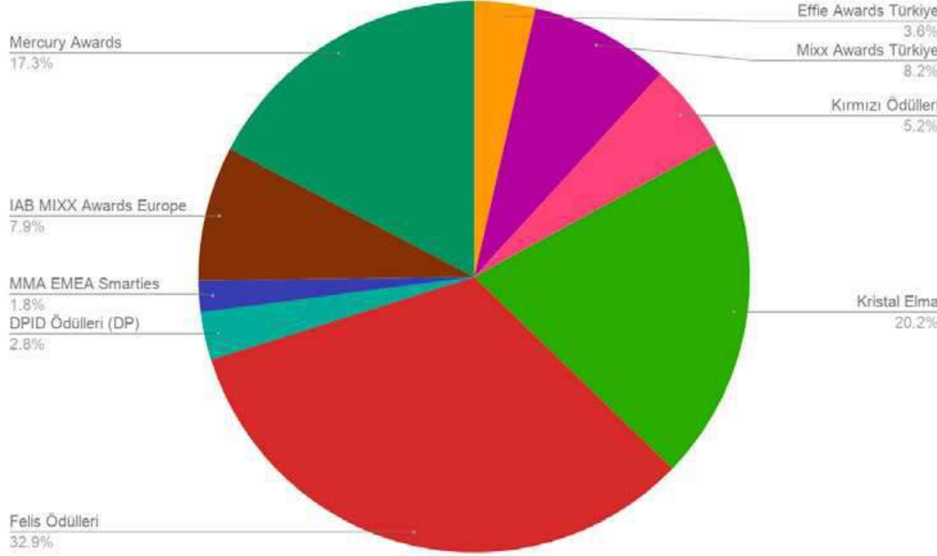


Ajans: Tribal Worldwide İstanbul
Kampanya: Önyargıları Yıkıyoruz

Algida FMCG - ÇİKOLATA / ŞEKERLEME / ATIŞTIRMALIK GOLD

9 Katıldığı yarışma sayısı 43 Kazandığı ödül sayısı

MARKANIN YARIŞMALARDAN TOPLADIĞI PUAN DAĞILIMI



BU KATEGORİDE SHORTLIST'E KALAN MARKALAR

- Algida
- Biscolata
- Cheetos
- Doritos
- Eti Gıda
- Falım
- Golf Dondurma
- Tadelle
- Today Snowball
- Ülker

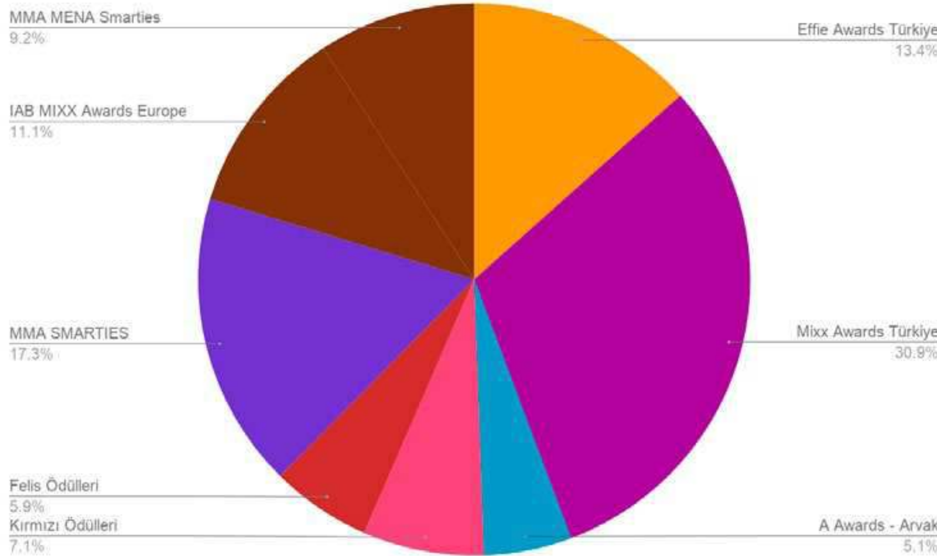


Ajans: Manajans J. Walter Thompson
Kampanya: Cornetto, Bugün Var Yarın Yok

Knorr FMCG - GIDA GOLD

8 Katıldığı yarışma sayısı 17 Kazandığı ödül sayısı

MARKANIN YARIŞMALARDAN TOPLADIĞI PUAN DAĞILIMI



BU KATEGORİDE SHORTLIST'E KALAN MARKALAR

- Anadolu Etap Penkon Gıda
- Bebelac
- Dardanel
- Egemden
- Knorr
- Superfresh
- Sütaş
- Tadım
- Tariş Zeytinyağı
- Tat Gıda
- Tavuk Dünyası
- Tukaş
- Yudum

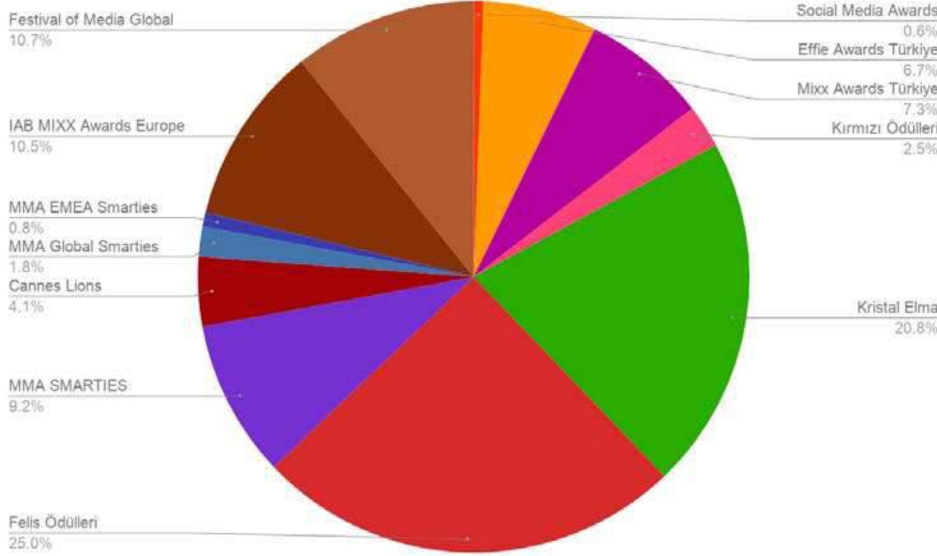


Ajans: MullenLowe İstanbul
Kampanya: Knorr Sıvı Çorba

Nescafé FMCG - İÇECEK GOLD

12 Katıldığı yarışma sayısı 31 Kazandığı ödül sayısı

MARKANIN YARIŞMALARDAN TOPLADIĞI PUAN DAĞILIMI



BU KATEGORİDE SHORTLIST'E KALAN MARKALAR

- Anadolu Efes
- Çaykur
- Coca-Cola
- Fanta
- Lipton Sıcak Çay
- Nescafé
- Pınar Süt
- Pure Life
- SEK Süt
- Sütaş

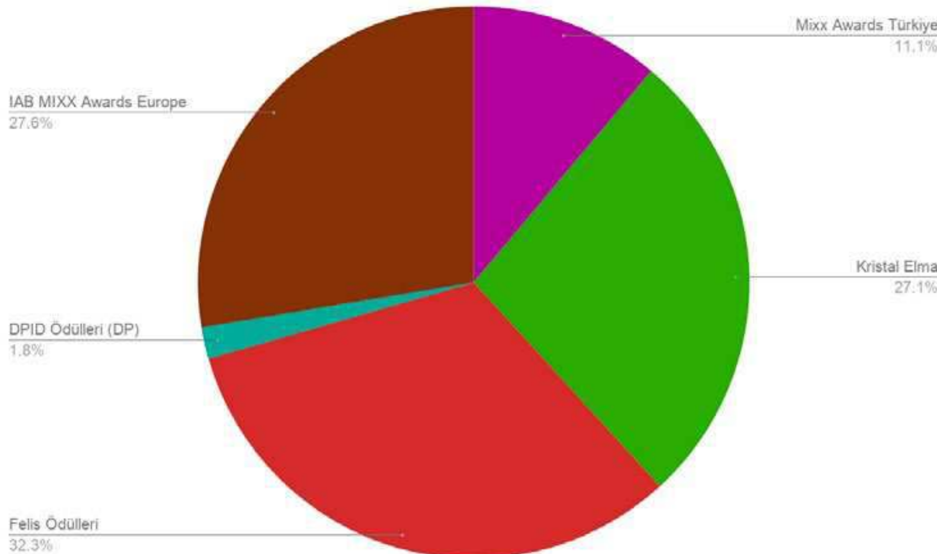


Ajans: Publicis İstanbul **Kampanya:** Gözler

Nike GİYİM & TEKSTİL GOLD

5 Katıldığı yarışma sayısı 24 Kazandığı ödül sayısı

MARKANIN YARIŞMALARDAN TOPLADIĞI PUAN DAĞILIMI



BU KATEGORİDE SHORTLIST'E KALAN MARKALAR

- Adidas
- Beymen
- Bossa
- Italiana Socks
- Kinetix
- Koton
- Nike
- Penti
- Pierre Cardin
- Puma
- Wepublic

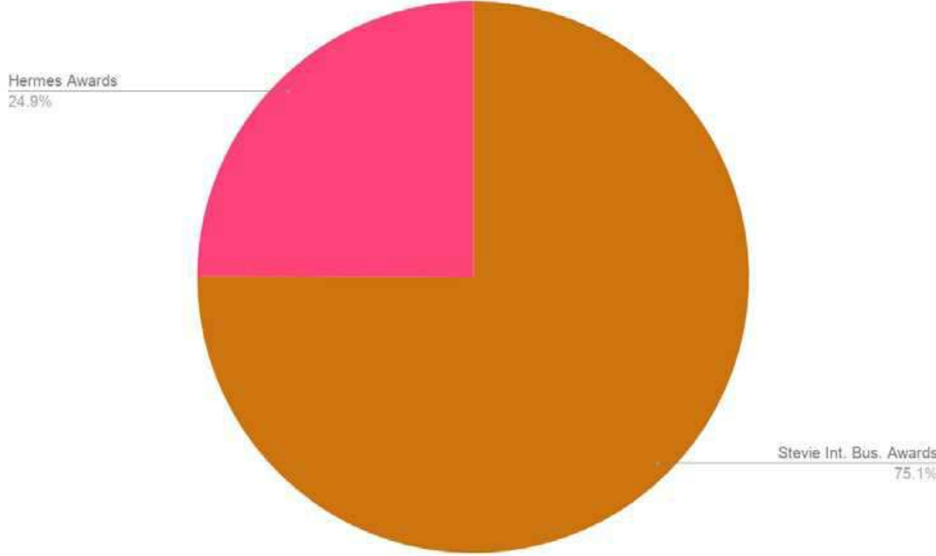


Ajans: 4129Grey
Kampanya: Arda Turan Speed Challenge

Pronet HİZMET - DİĞER GOLD

2 Katıldığı yarışma sayısı 4 Kazandığı ödül sayısı

MARKANIN YARIŞMALARDAN TOPLADIĞI PUAN DAĞILIMI



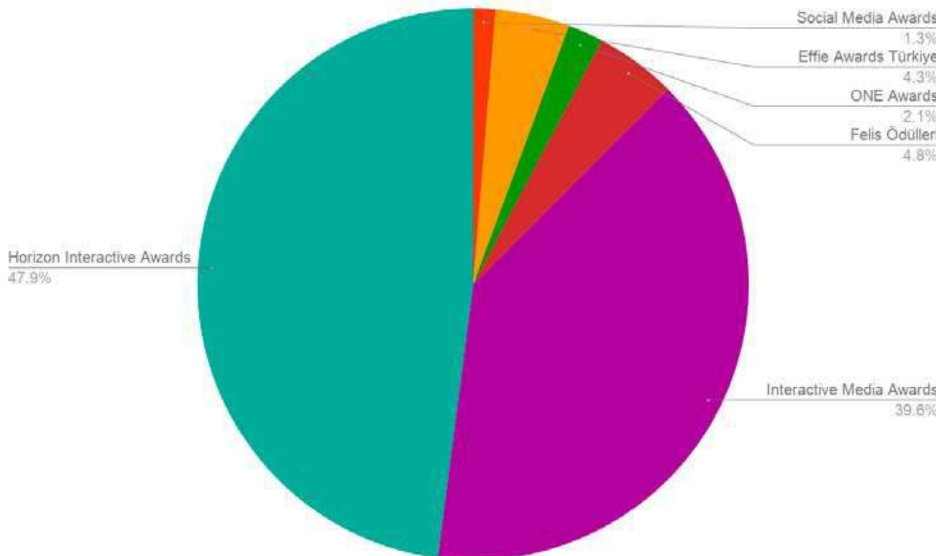
BU KATEGORİDE SHORTLIST'E KALAN MARKALAR

- Deriş Avukatlık Ortaklığı
- Enüstkat Interactive
- eTA – E-Taşımacılık
- Hillside
- Ouchhh New Media Agency
- Oyku/Dialogue International
- Pronet
- TBWA\Istanbul
- Touch Digital
- Zadaca

McDonald's HİZMET - YİYECEK & İÇECEK GOLD

6 Katıldığı yarışma sayısı 10 Kazandığı ödül sayısı

MARKANIN YARIŞMALARDAN TOPLADIĞI PUAN DAĞILIMI



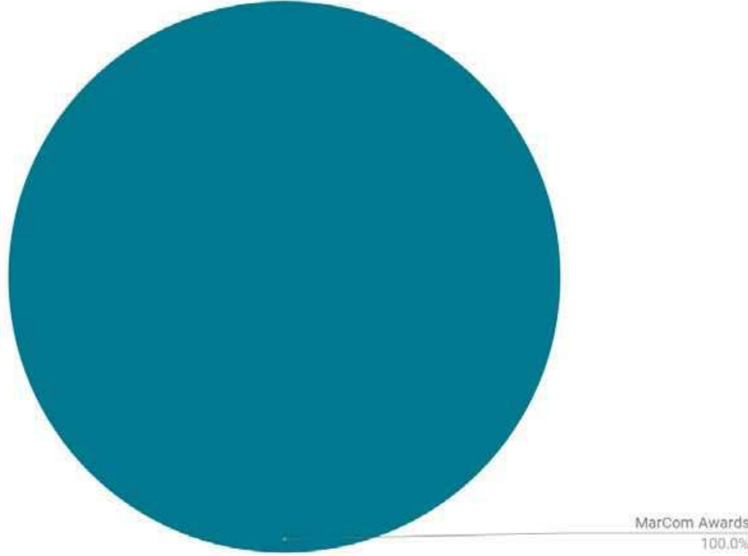
BU KATEGORİDE SHORTLIST'E KALAN MARKALAR

- Burger King
- Domino's Pizza
- Geyik Kafe
- Kahve Dünyası
- Kasap Döner
- KFC
- McDonald's
- Sbarro
- Starbucks
- Taps Bebek

Rönesans Holding İNŞAAT GOLD

1 Katıldığı yarışma sayısı 7 Kazandığı ödül sayısı

MARKANIN YARIŞMALARDAN TOPLADIĞI PUAN DAĞILIMI



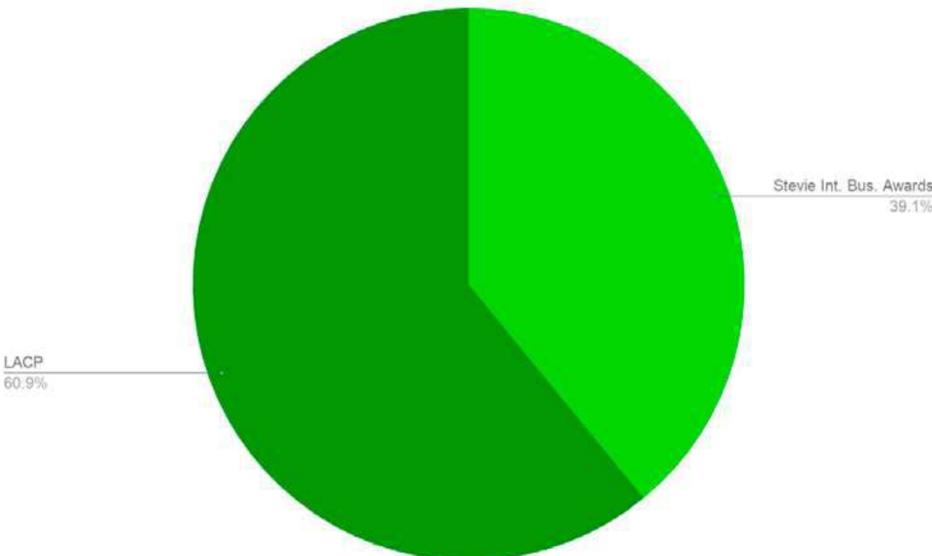
BU KATEGORİDE SHORTLIST'E KALAN MARKALAR

- AND Gayrimenkul
- Asma Bahçeler
- Eryap Group
- IGA Havalimanı İşletmesi A.Ş.
- NEF
- Prime Development
- Rönesans Holding
- Saklı Orman
- Sinpaş GYO
- Tarlabaşı 360

Akçansa İNŞAAT MALZEMELERİ & TEKNOLOJİLERİ GOLD

2 Katıldığı yarışma sayısı 4 Kazandığı ödül sayısı

MARKANIN YARIŞMALARDAN TOPLADIĞI PUAN DAĞILIMI



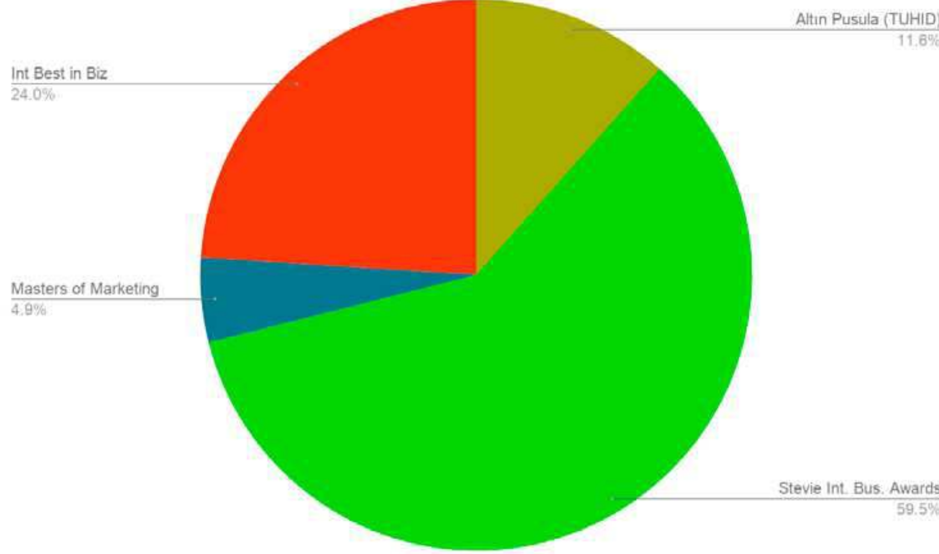
BU KATEGORİDE SHORTLIST'E KALAN MARKALAR

- Akçansa
- Baymak
- Betek Boya
- Dalgakıran
- Erdemir
- Filli Boya
- Isıcam
- Jotun
- NG Kütahya Seramik
- Stonewrap

İstanbul Büyükşehir Belediyesi KAMU KURUMLARI VE YEREL YÖNETİMLER GOLD

4 Katıldığı yarışma sayısı 5 Kazandığı ödül sayısı

MARKANIN YARIŞMALARDAN TOPLADIĞI PUAN DAĞILIMI



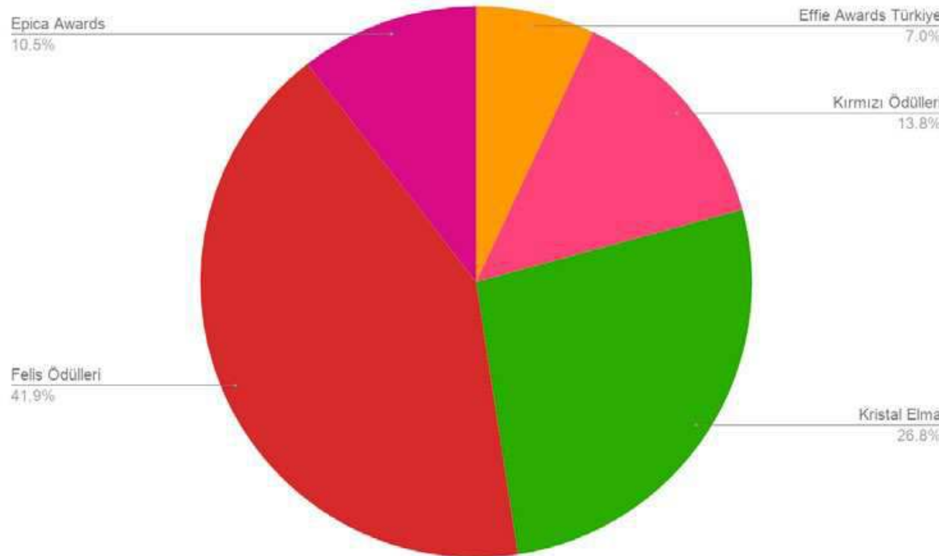
BU KATEGORİDE SHORTLIST'E KALAN MARKALAR

- Beylikdüzü Belediyesi
- İETT
- İSKİ
- İstanbul Büyükşehir Belediyesi
- İstanbul Gaziosmanpaşa Belediyesi
- ISU Kocaeli
- Kadıköy Belediyesi
- Kayseri Büyükşehir Belediyesi
- Kültür ve Turizm Bakanlığı
- Üsküdar Belediyesi

Axe KİŞİSEL BAKIM & GÜZELLİK GOLD

5 Katıldığı yarışma sayısı 15 Kazandığı ödül sayısı

MARKANIN YARIŞMALARDAN TOPLADIĞI PUAN DAĞILIMI



BU KATEGORİDE SHORTLIST'E KALAN MARKALAR

- Avon
- Axe
- Bepanthol
- Elidor
- Gillette
- L'Oréal
- Okey
- Orkid
- Prima
- Rexona

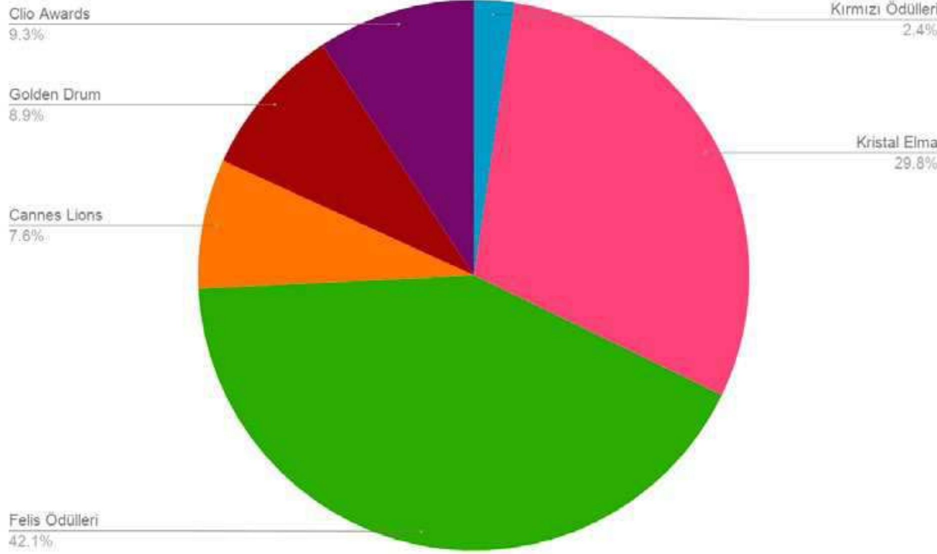


Ajans: Manajans J. Walter Thompson
Kampanya: Erkekler de Ağlar

Netflix MEDYA & EĞLENCE GOLD

6 Katıldığı yarışma sayısı 28 Kazandığı ödül sayısı

MARKANIN YARIŞMALARDAN TOPLADIĞI PUAN DAĞILIMI



BU KATEGORİDE SHORTLIST'E KALAN MARKALAR

- Blu TV
- Digiturk
- FOX Networks Group
- Hürriyet A.Ş.
- League of Legends
- National Geographic
- Netflix
- puhutv
- Riot Games
- Warner Bros.

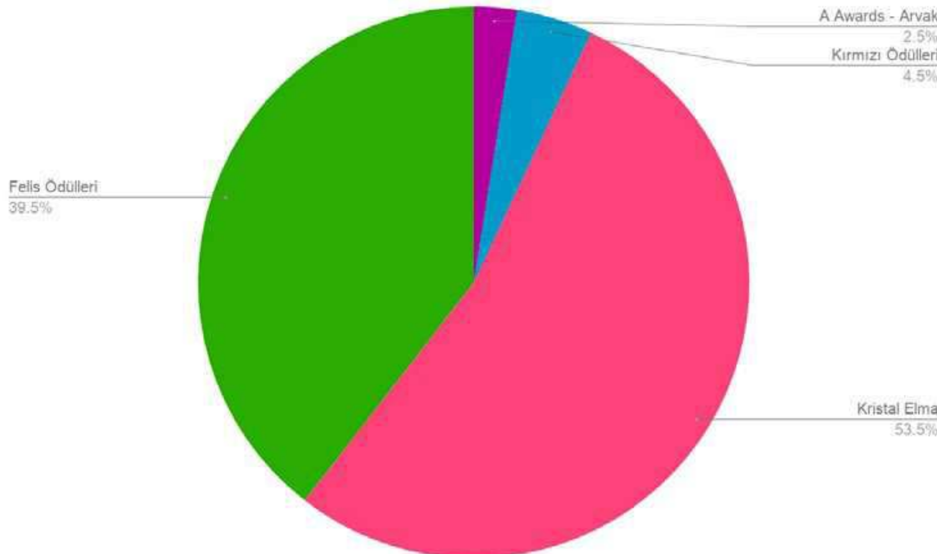


Ajans: 4129Grey Kampanya: Ebru Originals

Koçtaş MOBİLYA & DEKORASYON & EV ÜRÜNLERİ GOLD

4 Katıldığı yarışma sayısı 26 Kazandığı ödül sayısı

MARKANIN YARIŞMALARDAN TOPLADIĞI PUAN DAĞILIMI



BU KATEGORİDE SHORTLIST'E KALAN MARKALAR

- Denizli Cam
- Dream Home
- Erel Concept
- IKEA
- Karaca Züccaciye
- Koçtaş
- Menderes Home
- Paşabahçe
- Persan
- TAÇ

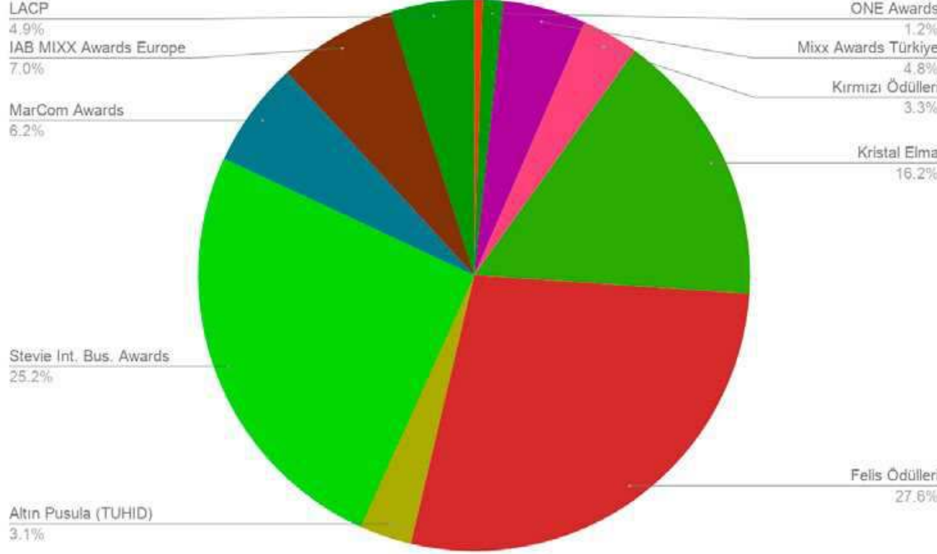


Ajans: Medina Turgul Kampanya: Fiyat Çizen Ürünler

Opet OTOMOTİV ÜRÜNLERİ & HİZMETLERİ & YAN SANAYİ GOLD

11 Katıldığı yarışma sayısı 20 Kazandığı ödül sayısı

MARKANIN YARIŞMALARDAN TOPLADIĞI PUAN DAĞILIMI



BU KATEGORİDE SHORTLIST'E KALAN MARKALAR

- Avis
- Aygaz Otogaz
- Doğuş Otomotiv
- DRD Fleet Leasing
- Hedef Filo
- Opet
- Petlas
- Richard Fritz Holding GmbH
- Shell
- Tofaş

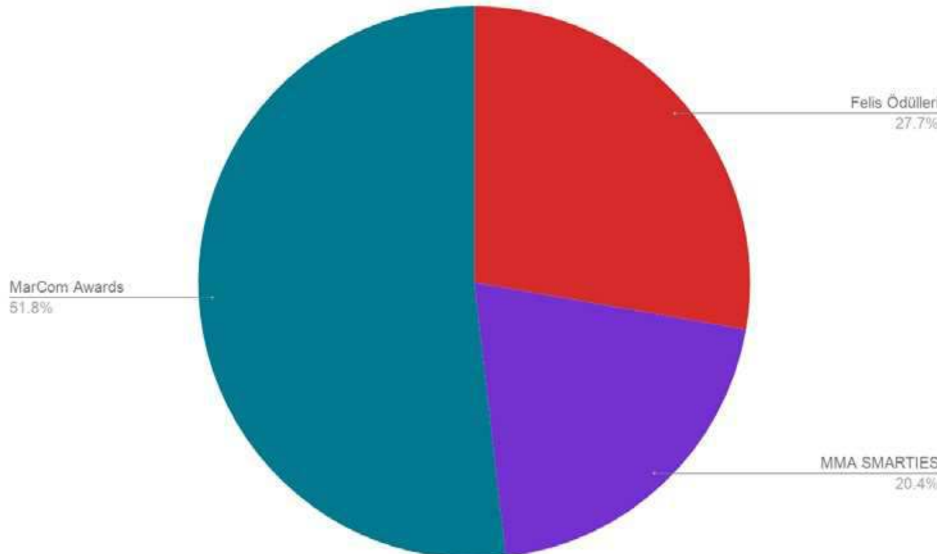


Ajans: Y&R İstanbul
Kampanya: Anneler Günü, Canın Sağolsun

Migros Türkiye PERAKENDE GOLD

3 Katıldığı yarışma sayısı 7 Kazandığı ödül sayısı

MARKANIN YARIŞMALARDAN TOPLADIĞI PUAN DAĞILIMI



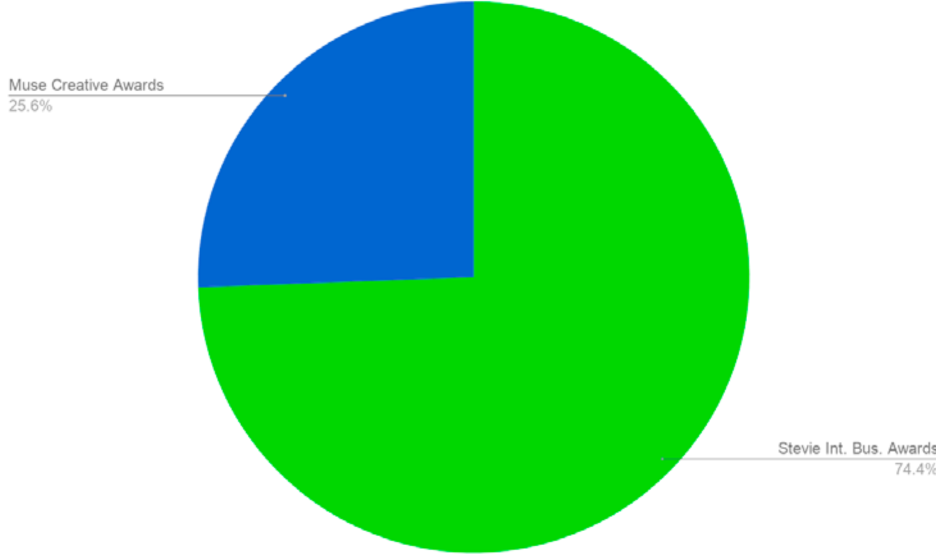
BU KATEGORİDE SHORTLIST'E KALAN MARKALAR

- A101
- CarrefourSA
- Mephisto
- Metro Toptancı Market
- Migros Türkiye
- Şok Marketler
- TESPO Cash&Carry

Welder Watch SAAT & MÜCEVHER & AKSESUAR GOLD

2 Katıldığı yarışma sayısı 2 Kazandığı ödül sayısı

MARKANIN YARIŞMALARDAN TOPLADIĞI PUAN DAĞILIMI



BU KATEGORİDE SHORTLIST'E KALAN MARKALAR

- Beta Optik
- Poçan
- Saat & Saat
- Welder Watch
- Zen Pırlanta

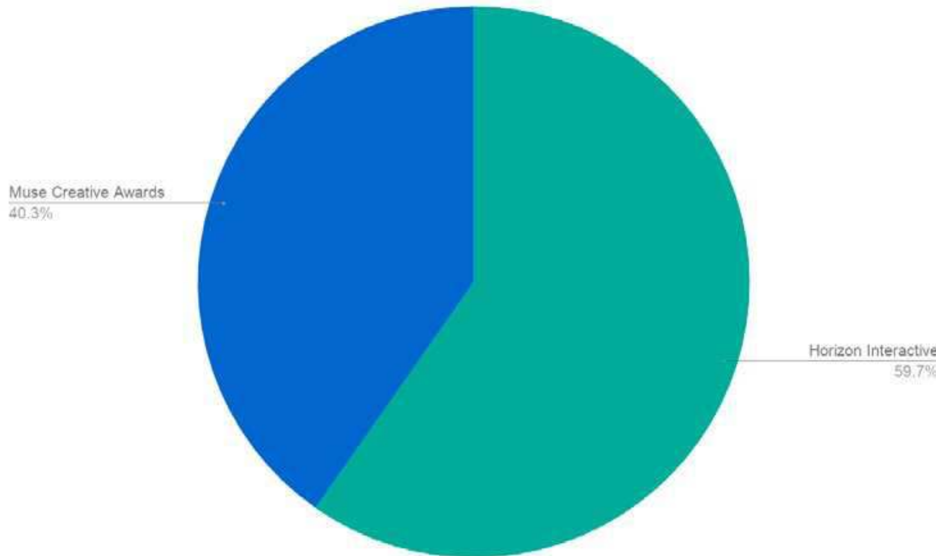


Ajans: Reklam5 Digital Agency

Hastane Derindere SAĞLIK GOLD

2 Katıldığı yarışma sayısı 2 Kazandığı ödül sayısı

MARKANIN YARIŞMALARDAN TOPLADIĞI PUAN DAĞILIMI



BU KATEGORİDE SHORTLIST'E KALAN MARKALAR

- Anadolu Sağlık Merkezi
- Doktor Al-Sa
- Hastane Derindere
- LENA Veteriner Tıp Merkezi
- Medipol Hastaneleri
- VM Medicalpark

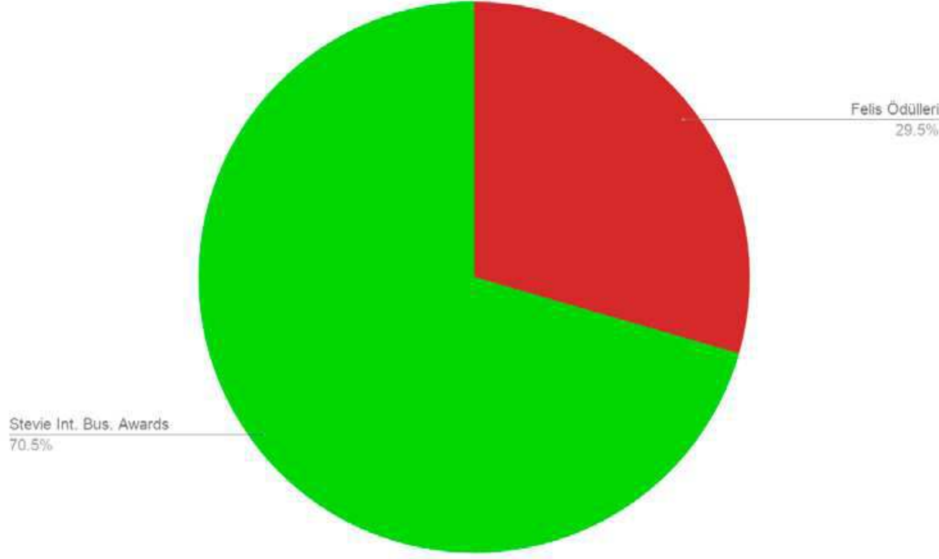


Ajans: Reklam5 Digital Agency

GSK SAĞLIK - İYİ YAŞAM GOLD

2 Katıldığı yarışma sayısı 13 Kazandığı ödül sayısı

MARKANIN YARIŞMALARDAN TOPLADIĞI PUAN DAĞILIMI



BU KATEGORİDE SHORTLIST'E KALAN MARKALAR

- AbbVie
- Abdi İbrahim
- Bayer
- Eczacıbaşı İlaç Pazarlama
- Galderma
- GSK Türkiye
- İbrahim Etem-Menarini
- Novartis
- Roche
- UCB Turkey

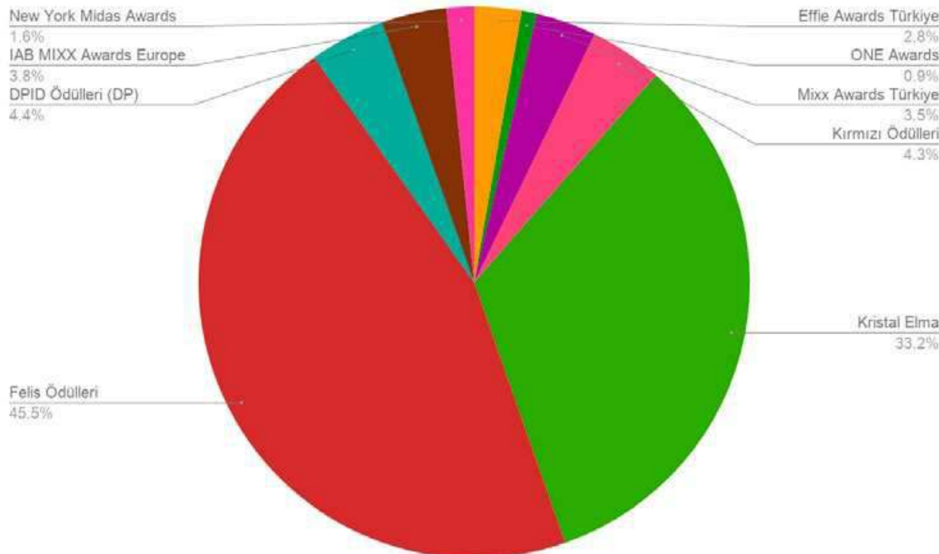


Ajans: 4129Grey
Kampanya: Uyuyamıyorsam Sebebi Var

Allianz SİGORTA GOLD

9 Katıldığı yarışma sayısı 35 Kazandığı ödül sayısı

MARKANIN YARIŞMALARDAN TOPLADIĞI PUAN DAĞILIMI



BU KATEGORİDE SHORTLIST'E KALAN MARKALAR

- Aegon
- Allianz
- Anadolu Sigorta
- Axa Sigorta
- Cigna Finans
- Groupama Sigorta
- Kaskopilot
- Liberty Sigorta

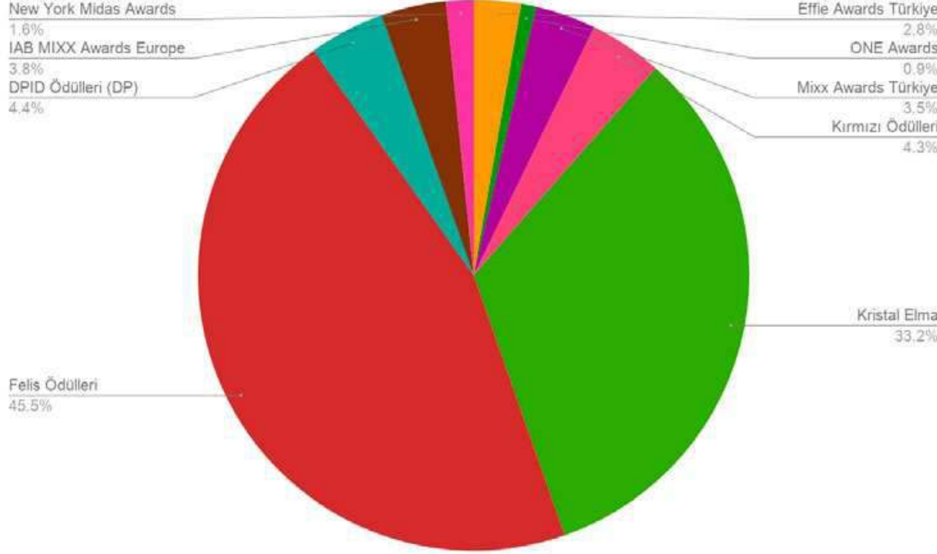


Ajans: Concept **Kampanya:** Allianz Seninle

Beşiktaş JK SPOR TAKIMLARI & KULÜPLERİ GOLD

3 Katıldığı yarışma sayısı 13 Kazandığı ödül sayısı

MARKANIN YARIŞMALARDAN TOPLADIĞI PUAN DAĞILIMI



BU KATEGORİDE SHORTLIST'E KALAN MARKALAR

- Anadolu Efes SK
- Beşiktaş JK
- Fenerbahçe SK
- Trabzonspor SK

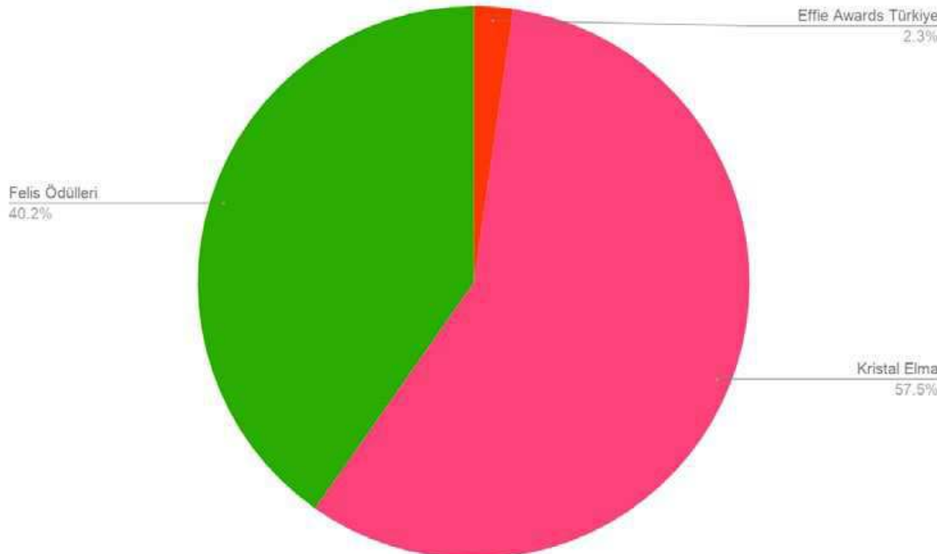


Ajans: Muhabbet **Kampanya:** Sessiz Tezahürat

Meyhanedeyiz.biz TEKNOLOJİ & ONLINE GOLD

3 Katıldığı yarışma sayısı 23 Kazandığı ödül sayısı

MARKANIN YARIŞMALARDAN TOPLADIĞI PUAN DAĞILIMI



BU KATEGORİDE SHORTLIST'E KALAN MARKALAR

- Bilkom
- Getir
- Getty Images
- GittiGidiyor
- Hasanbey Çiftliği
- Hopi
- Letgo
- Meyhanedeyiz.biz
- Sahibinden
- Zubizu

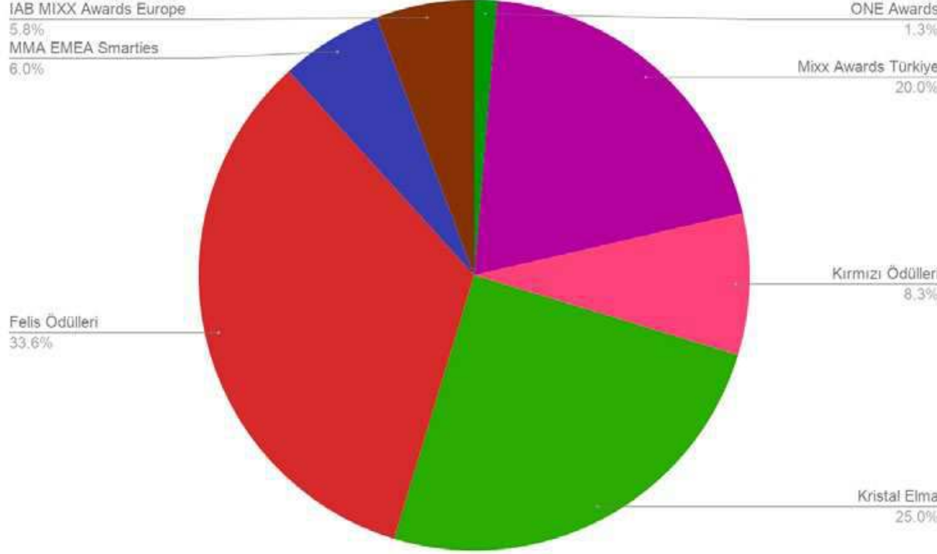


Ajans: BLAB **Kampanya:** Yabancı Gidersin

Pegasus Havayolları ULAŞIM & KONAKLAMA GOLD

7 Katıldığı yarışma sayısı **24** Kazandığı ödül sayısı

MARKANIN YARIŞMALARDAN TOPLADIĞI PUAN DAĞILIMI



BU KATEGORİDE SHORTLIST'E KALAN MARKALAR

- Avantgarde Collection
- Cloud7 Hotels
- Elegance Hotels
- İDO
- Kaya Hotels & Resorts
- Museum Hotel
- Onur Air
- Pegasus Hava Yolları
- Sofa Hotel
- Türk Hava Yolları

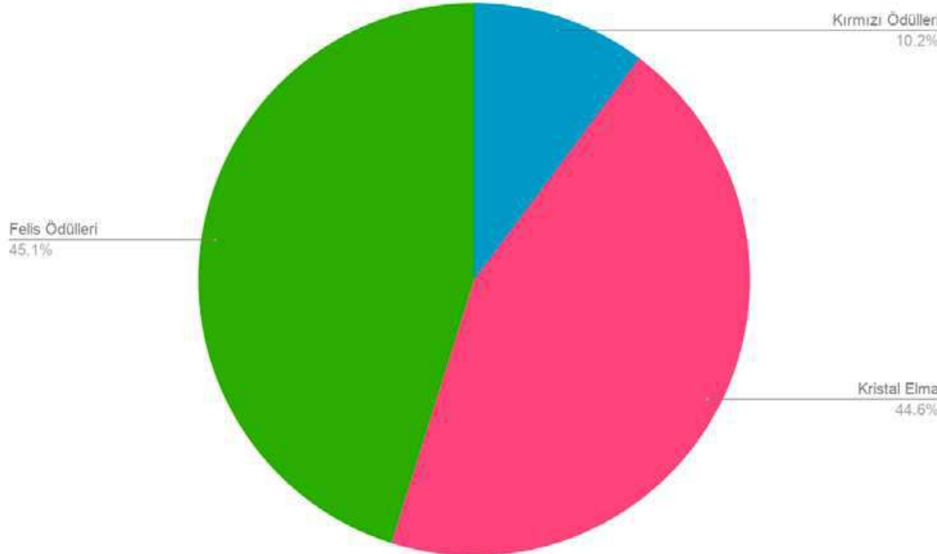


Ajans: 4129Grey **Kampanya:** Hadi O Zaman

İKSV VAKIF, KÜLTÜR, SANAT & SOSYAL SORUMLULUK GOLD

3 Katıldığı yarışma sayısı **23** Kazandığı ödül sayısı

MARKANIN YARIŞMALARDAN TOPLADIĞI PUAN DAĞILIMI



BU KATEGORİDE SHORTLIST'E KALAN MARKALAR

- British Council
- Darüşşafaka Cemiyeti
- İş Sanat
- İstanbul Kültür Sanat Vakfı
- LÖSEV
- Mor Çatı
- Sabri Ülker Vakfı
- Sanata Bi Yer
- Tohum Otizm Vakfı
- Uluslararası Af Örgütü



Ajans: TBWA\Istanbul **Kampanya:** Kaldır Kafanı

	AJANS	PUAN
1	TBWA\Istanbul	2.217
2	Y&R Istanbul	1.847
3	Mindshare	1.782
4	4129Grey	1.675
5	Rafineri	1.391
6	Medina Turgul DDB	1.111
7	Concept	1.029
8	Tribal Worldwide Istanbul	1.027
9	BLAB	855
10	Manajans J. Walter Thompson	823

	MARKA	PUAN
1	Vodafone Türkiye	2.327
2	Garanti Bankası	1.207
3	Yapı Kredi	1.072
4	Türkiye İş Bankası	908
5	Turkcell	820
6	Odeabank	775
7	Türk Telekom	700
8	Algida	697
9	Fiat	591
10	Netflix	558

	NETWORK	PUAN
1	WPP	8.310
2	Omnicom	4.615
3	Publicis	1.846
4	IPG	1.571
5	Havas	634
6	Dentsu Aegis	334
7	Cheil Worldwide	255

	HOLDİNG	PUAN
1	Koç Holding	3.818
2	Unilever	2.243
3	Doğuş Grubu	1.471
4	Sabancı Holding	1.442
5	Anadolu Grubu	1.250
6	Eczacıbaşı Holding	847
7	Zorlu Holding	817
8	P&G	783
9	Nestle	626
10	Aksoy Group	564

	MARKA	KAMPANYA	PUAN
1	Vodafone	Coverage	520
2	Netflix	Netflix Ebru Originals	357
3	İstanbul Kültür ve Sanat Vakfı	Kaldır Kafanı	287
4	Land Rover	Don't drink and drive	278
5	Mephisto	Kurtarılan İmzalar	266
6	Fiat	İçerdesin	266
7	Allianz	Allianz Seninle	247
8	Vodafone	#BizKaraKartalız	210
9	Vestel	Dünyanın ilk bumber ad dizisi - VİZİİZLE	200
10	Meyhanedeyiz.biz	Gidersin Yenilenir Çıkarsın	185

TELEKOM

VODAFONE TÜRKİYE	2327
TURKCELL	820
TÜRK TELEKOM	700

BANKACILIK & FİNANS

GARANTİ BANKASI	1207
YAPI KREDİ	1071
TÜRKİYE İŞ BANKASI	908
ODEABANK	775
AKBANK BANKA	473
TEB BANKASI	283
ZİRAAT BANK	242
MASTERCARD	226
KUVEYT TURK PRIVATE BANKING	175
ING BANK	153

ARAÇ - BİNEK

FIAT	591
LAND ROVER	331
RENAULT BİNEK	265
VOLKSWAGEN TÜRKİYE	190
AUDI	148
BMW	843
DACIA	709
FORD BİNEK	707
MERCEDES-BENZ	70
NISSAN	62

ARAÇ - TİCARİ

FORD OTOSAN	123
FORD TRUCKS	99
TÜRK TRAKTÖR	83
ERKUNT TRAKTÖR	22
OTOKAR	17
BMC	13
VOLKSWAGEN TİCARİ ARAÇ	11
MERCEDES-BENZ TICARİ	7

AVM & İŞLETMELERİ

MAVİBAHÇE SHOPPING CENTER	556
AKASYA ALIŞVERİŞ MERKEZİ	526
PALLADIUM ATASEHİR SHOPPING CENTRE	446
GEBZE CENTRE SHOPPING MALL	432
ECE TURKİYE	372
AKMERKEZ	357
ESPARK	306
KANYON SHOPPING CENTER	280
CAPITOL SHOPPING CENTER	254
AKBATI ALIŞVERİŞ VE YAŞAM MERKEZİ	252

DAYANIKLI TÜKETİM & KÜÇÜK EV ALETLERİ & ELEKTRONİK

VESTEL	497
BEKO	382
SAMSUNG TÜRKİYE	353
ARÇELİK	233
PROFİLO	178
PHILIPS	143
PANASONIC	93
MODERN ELEKTRONİK	90
BRAUN	80
BOSE	68

EĞİTİM

İSTANBUL MEDENİYET ÜNİVERSİTESİ	102
ANADOLU ÜNİVERSİTESİ	60
ICTTR	52
ODTÜ	41
MSA	40
GLIDE ANATOLIA	38
SAYSEN ANAOKULLARI	32
DARÜŞŞAFAKA EĞİTİM KURUMLARI	22
HASAN KALYONCU ÜNİVERSİTESİ	12
İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ	9

EMEKLİLİK & HAYAT

GARANTİ EMEKLİLİK VE HAYAT	189
VAKIF EMEKLİLİK	75
KATILIM EMEKLİLİK	49

ENERJİ

ENERJİSA	287
GE TURKEY	127
TÜPRAŞ	50
AKSA ENERJİ	45
AKSA DOĞALGAZ	11

EV - TEMİZLİK

OMO DETERJAN	309
ALO DETERJAN	107
FEBREZE	90
DOMESTOS	52
RINSO	47
ABC DETERJAN	33
FAIRY	22
BİNGO	19
TURSİL JEL	11
MARATEM	11

FMCG - ÇİKOLATA / ŞEKERLEME / ATIŞTIRMALIK

ALGIDA	697
ETİ GIDA	249
BISCOLATA	194
DORITOS	191
ÜLKER GIDA	119
GOLF DONDURMA	50
TODAY SNOWBALL	25
TADELLE	21
FALIM	19
CHEETOS	7

FMCG - GIDA

KNORR	189
ANADOLU ETAP PENKON GIDA	88
TAT GIDA	57
TUKAŞ	50
TAVUK DÜNYASI	30
BEBELAC	24
TADIM	22
EGEMDEN	22
TARİŞ ZEYTİNYAĞI	21
YUDUM	19

FMCG - İÇECEK

NESCAFÉ	526
COCA-COLA	200
SÜTAŞ - İÇECEK	180
ANADOLU-EFES	158
FANTA	113
LIPTON SICAK ÇAY	108
PURE LIFE	60
ÇAYKUR	59
PINAR SÜT	55
SEK SÜT	51

GİYİM & TEKSTİL

NIKE	473
PIERRE CARDIN	57
WEPUBLIC	44
ADIDAS	43
BEYMEN	41
KOTON	38
PENTI	32
PUMA	31
KINETIX	30
ITALIANA SOCKS	26

HİZMET - DİĞER

PRONET	133
ETA – E-TAŞIMACILIK	93
OYKU/DIALOGUE INTERNATIONAL	93
ZADACA	91
TOUCH DIGITAL	71
TBWA\ISTANBUL	70
HILLSIDE	47
DERIŞ AVUKATLIK ORTAKLIĞI	46
ENÜSTKAT INTERACTIVE	45
OUCHHH NEW MEDIA AGENCY	39

HİZMET - YİYECEK & İÇECEK

MCDONALD'S	230
DOMINO'S PİZZA	180
KAHVE DÜNYASI	126
KFC	70
TAPS BEBEK	62
BURGER KING	57
STARBUCKS	52
GEYİK KAFE	49
KASAP DÖNER	38
SBARRO	26

İNŞAAT

RÖNESANS HOLDİNG	189
SİNPAŞ GYO	161
AND GAYRİMENKUL	75
PRIME DEVELOPMENT	66
NEF	65
IGA HAVALİMANI İŞLETMESİ A.Ş.	51
TARLABAŞI 360	34
SAKLI ORMAN	34
ASMA BAHÇELER	25
ERYAP GROUP	24

İNŞAAT MALZEMELERİ & TEKNOLOJİLERİ

AKÇANSA COMPANY	113
NG KÜTAHYA SERAMİK	60
ERDEMİR	50
ISICAM	45
JOTUN	41
STONEWRAP	34
BAYMAK	34
FİLLİ BOYA	22
BETEK BOYA	22
DALGAKIRAN	21

KAMU KURUMLARI & YÖNETİMLER

İSTANBUL BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ	106
İETT	100
ISTANBUL, GAZIOSMANPASA MUNICIPALITY	73
BEYLİKDÜZÜ BELEDİYESİ	68
İSKİ	50
ÜSKÜDAR BELEDİYESİ	23
KADIKÖY BELEDİYESİ	17
İSU KOCAELI	17
KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI	13
KAYSERİ BÜYÜKŞEHIR BELEDİYESİ	13

KİŞİSEL BAKIM & GÜZELLİK

AXE	283
REXONA	210
ELIDOR	122
PRIMA	121
OKEY	93
ORKID	91
GILLETTE	88
AVON	84
L'OREAL	67
BEPANTHOL	66

MEDYA & EĞLENCE

NETFLIX	558
DIGITURK	275
RIOT GAMES	183
PUHUTV	150
BLU TV	122
FOX NETWORKS	105
LEAGUE OF LEGENDS	76
HÜRRİYET A.Ş.	71
WARNER BROS.	68
NATIONAL GEOGRAPHIC	57

MOBİLYA & DEKORASYON & EV ÜRÜNLERİ

KOÇTAŞ	441
IKEA	210
KARACA ZÜCCACİYE	94
PAŞABAHÇE	34
PERSAN	34
DENİZLİ CAM	33
MENDERES HOME	26
EREL CONCEPT	25
TAÇ	22
DREAM HOME	21

OTOMOTİV ÜRÜNLERİ & HİZMETLERİ & YAN SANAYİ

OPET	402
DOĞUŞ OTOMOTİV	148
HEDEF FİLO	86
SHELL	80
RICHARD FRITZ HOLDING GMBH	68
AYGAZ OTOGAZ	51
TOFAŞ	40
PETLAS	38
AVIS	33
DRD FLEET LEASING	25

PERAKENDE

MİGROS TÜRKIYE	536
CARREFOURSA	476
MEPHISTO	266
METRO TOPTANCI MARKET	221
ŞOK MARKETLER	55
TESPO CASH&CARRY	19
A101	8

SAAT & MÜCEVHER & AKSESUAR

WELDER WATCH	67
POÇAN	25
BETA OPTIK	9
ZEN PIRLANTA	4
SAAT & SAAT	2

SAĞLIK

HASTANE DERİNDERE	43
ANADOLU SAĞLIK MERKEZİ	35
VM MEDICALPARK	34
DOKTOR AL-SA	25
LENA VETERİNER TIP MERKEZİ	19
MEDIPOL HASTANELERİ	5

SAĞLIK & İYİ YAŞAM

GSK TÜRKİYE	372
BAYER	254
NOVARTIS	162
ABDİ İBRAHİM	134
İBRAHİM ETEM MENARINI	91
GALDERMA	55
ECZACIBAŞI İLAÇ PAZARLAMA	55
ROCHE	47
UCB TURKEY	32
ABBVIE	32

SİGORTA

ALLIANZ	537
GROUPAMA SİGORTA	97
AEGON	67
ANADOLU SİGORTA	59
LIBERTY SİGORTA	56
AXA SİGORTA	55
CIGNA FİNANS	42
KASKOPİLOT	9

SPOR TAKIMLARI & KULÜPLERİ

BEŞİKTAŞ JK	281
ANADOLU EFES SPOR KULÜBÜ	44
FENERBAHÇE SK	36
TRABZONSPOR	34

ULAŞIM & KONAKLAMA

PEGASUS HAVAYOLLARI	363
İDO	177
TÜRK HAVA YOLLARI	131
CLOUD7 HOTELS	126
MUSEUM HOTEL	50
SOFA HOTEL	35
ELEGANCE HOTELS	34
AVANTGARDE COLLECTION	34
ONUR AIR	23
KAYA HOTELS & RESORTS	17

VAKIF & KÜLTÜR, SANAT & SOSYAL SORUMLULUK

İSTANBUL KÜLTÜR SANAT VAKFI	386
ULUSLARARASI AF ÖRGÜTÜ	226
TOHUM OTİZM VAKFI	151
DARRÜŞAFAKA CEMİYETİ	121
LÖSEV	110
İŞ SANAT	100
MOR ÇATI	85
SANATA Bİ YER	83
SABRİ ÜLKER VAKFI	76
BRITISH COUNCIL	68

TEKNOLOJİ - ONLINE

MEYHANEDEYIZ.BIZ	431
SAHİBİNDEN	160
ZUBİZU	130
GETTY IMAGES	120
BİLKOM	91
LETGO	78
GETİR	68
GİTTİGİDİYOR	61
HASANBEY ÇİFTLİĞİ	54
HOPI	52



Hangi Dijital Hizmetleri A.Ş. Yönetim Kurulu'na

Giriş

PwC Bağımsız Denetim ve Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik A.Ş. ("PwC Türkiye") olarak, Hangi Dijital Hizmetleri A.Ş. ("Hangi Dijital") Yönetim Kurulu tarafından hazırlanan "Agency & Brand of the Year 2017" ödül değerlendirmesine dahil olan firmaların belirlenmiş kriterlere göre oluşturulmuş sıralaması ("Ödül Sıralaması") üzerinde sınırlı bir güvence çalışması yürütmek üzere görevlendirilmiş bulunuyoruz.

Bağımsız sınırlı güvence çalışmamız, ödül değerlendirmesine dahil olan firmaların daha önce katıldığı yarışma detay bilgilerini (yarışma ismi, ödül seviyesi, ajans ismi, marka ve kampanya ismi), ödül değerlendirmesine dahil olan markaların şirket veya holdingler ile eşleştirmesini, hesaplamaya dahil edilen yarışma çarpanlarını, hesaplamaya dahil edilen ödül puanlarını, hesaplama sonucunda belirlenen markaların toplam puanlarını, holdinglerin sahip olduğu markalar dolayısıyla elde ettikleri puanları, hesaplama sonucunda belirlenen ajansların toplam puanlarını, hesaplama sonucunda belirlenen kampanyalara ait toplam puanları ("Seçilmiş Bilgiler") kapsamakta olup Seçilmiş Bilgiler ve Hangi Dijital Hizmetleri A.Ş. tarafından hazırlanan Campaign Agency & Brand of the Year 2017 Yarışması Yönetmeliği'nde ("Yönetmelik") bulunan kriterler dışında başka kriterler çalışma kapsamımız dışında tutulmuştur.

Hangi Dijital'in sorumlulukları

Hangi Dijital Yönetim Kurulu şunlardan sorumludur:

- Seçilmiş Bilgiler'in belirlenmiş ilke ve kriterlere göre hazırlanması, uygulanması ve ilgili kullanıcıların hizmetine sunulması,
- Seçilmiş Bilgiler'in uygun şekilde değerlendirilmesi ve ölçülmesi,
- Seçilmiş Bilgiler ve diğer ilgili açıklamaları destekleyici yeterli ve uygun kanıtın muhafaza edilmesi
- PwC Türkiye'ye, ilgili kişilere (gerekli olduğunda üçüncü kişiler dahil) zamanında erişimin sağlanması
- Hazırlanacak güvence raporu öncesinde PwC Türkiye'ye yazılı beyanların sağlanması.

Sorumluluklarımız

Bizim sorumlu olduğumuz konular şunlardır:

- Seçilmiş Bilgiler hakkında anlayış sahibi olmak,
- Bu anlayışa dayanarak, Seçilmiş Bilgiler'in önemli derecede yanlış ifade edilme riskini değerlendirmek,
- Belirlenen riskler ışığında gerekli prosedürleri geliştirmek, uygulamak ve ilave prosedürlerin mahiyetini, zamanlamasını ve kapsamını belirlemek,
- Kanıtların yeterliliğini ve uygunluğunu değerlendirmek üzere testler yapmak.

Uygulanan mesleki standartlar ve yapılan iş

Çalışmamız, Uluslararası Denetim ve Güvence Standartları Kurulu (IAASB) tarafından yayınlanmış Güvence Çalışmaları Hakkında Uluslararası Standartlar 3000 - 'Geçmiş Finansal Bilgilerin Denetimi ve İncelemesi Dışındaki Güvence Hizmetleri' ile Uluslararası Muhasebeciler Federasyonu (IFAC) tarafından belirlenmiş bağımsızlık ve yeterlilik şartlarına uygun olarak gerçekleştirilmiştir.

IAASB tarafından tanımlandığı şekliyle güvence, kullanıcıya, inceleme kapsamındaki konunun raporlama rehberine uygunluğu konusunda güven verir. Makul güvence, sınırlı güvenceden daha fazla güven sağlar zira sınırlı güvence çalışmaları, gerek maddi hata risklerinin değerlendirilmesi gerekse de değerlendirme kapsamındaki risklere karşılık izlenen prosedürler açısından kapsam olarak makul güvence çalışmalarına oranla çok daha dardır. Yürütmüş olduğumuz sınırlı güvence prosedürleri aşağıdaki şekildedir:

- Hangi Dijital tarafından Agency & Brand of the Year 2017 ödülü kapsamında incelenen yarışmaların ilgili websitelerindeki yarışma ismi, ödül seviyesi, ajans ismi, marka ismi ve kampanya ismi bilgilerinin Puan Hesaplama Çalışmasının "All Awards" sayfasındaki bilgiler ile tutarlı olduğunun kontrol edilmesi,
- Puan Hesaplama Çalışmasının "All Awards" sayfasında "Marka" kolonundaki markaların "Marka/Ürün Notu" kolonunda verilen şirket veya holdinglere ait markalar olduğunun ve "Markalar" sayfasında "Marka" kolonundaki markaların "Holding" kolonunda verilen şirket veya holdinglere ait markalar olduğunun kontrol edilmesi,
- Hangi Dijital tarafından Agency & Brand of the Year 2017 ödülü kapsamında incelenen yarışmaların ilgili websitelerindeki yarışmanın ilk olarak düzenlendiği yıl, yarışmalara başvuruların kaç farklı ülkeden yapıldığı ve yarışmalara başvuru sayısı bilgilerinin Puan Hesaplama Çalışmasının "Competitions Framework-FIXED" sayfasındaki bilgiler ile tutarlı olduğunun kontrol edilmesi,
- Puan Hesaplama Çalışmasının "All Awards" sayfasında, "Yarışma" kolonundaki yarışma ismine ait, "Points" kolonunda hesaplamaya dahil edilmiş olan yarışma çarpanlarının, "Competitions Framework-FIXED" sayfasında ifade edilmiş yarışma çarpanlarıyla tutarlı olduğunun kontrolü,
- Puan Hesaplama Çalışmasının "All Awards" sayfasında, "Ödül" kolonundaki ödül türüne ait, "Points" kolonunda hesaplamaya dahil edilmiş olan ödül puanının, "Awards List-Lcl-FIXED" ve "Awards List-Int-FIXED" sayfalarında ifade edilmiş ödül puanlarıyla tutarlı olduğunun kontrolü,
- Puan Hesaplama Çalışmasının "Markalar" sayfasında, "Marka" kolonundaki markalara ve şirketlere ait, "Marka Puanı" ve "Alt Şirket Puanı" kolonlarında belirtilmiş olan puanların, "All Awards" sayfasında hesaplanmış olan puanlarla tutarlı olduğunun kontrolü,
- Puan Hesaplama Çalışmasının "Markalar" sayfasında "Holding" kolonundaki holdinglere ait, "Alt Holding Puanı" kolonunda belirtilmiş olan puanların, aynı sayfada "Toplam Puan" kolonunda ifade edilmiş olan puanlarla tutarlı olduğunun kontrolü,
- Puan Hesaplama Çalışmasının "Ajanslar" sayfasında, "Ajans" kolonundaki ajanslara ait, "Points" kolonunda belirtilmiş olan puanların, "All Awards" sayfasında hesaplanmış olan puanlarla tutarlı olduğunun kontrolü,
- Puan Hesaplama Çalışmasının "Kampanyalar" sayfasında, "Kampanya" kolonundaki kampanyalara ait, "Puan" kolonunda belirtilmiş olan puanların, "All Awards" sayfasında hesaplanmış olan puanlarla tutarlı olduğunun kontrolü.

Raporlama ve ölçüm metodolojilerinin anlaşılması

Konunun özellikleri ve bu tarz bilgileri belirlemede kullanılan metotlar düşünüldüğünde, finansal olmayan bilgiler finansal bilgilerden daha fazla doğal sınırlamalara tabidir. Bir kurum tarafından ortaya koyulmuş uygulamaların olmaması nedeniyle önemli düzeyde farklı ölçümlerin yapılması ve karşılaştırılabilirliği etkileyebilecek şekilde farklı, fakat kabul edilebilir ölçüm tekniklerinin seçilmesi söz konusu olabilir.

Farklı ölçüm tekniklerinin hassaslığı da değişkenlik gösterebilir. Bunun dışında, söz konusu bilgilerin mahiyeti ve bunların tespitinde kullanılan yöntemler, aynı zamanda ölçüm kriterleri ile bunların hassasiyeti zaman içinde farklılık gösterebilmektedir. Bu nedenle, Seçilmiş Bilgiler'in hazırlanması ve ölçülmesinde Hangi Dijital tarafından kullanılmış olan Yönetmeliğin okunması ve incelenmesi önem arz etmektedir.

Sonuç

Yapılan çalışma neticesinde, "Agency & Brand of the Year 2017" ödül sıralamasının Seçilmiş Bilgiler'e ve Yönetmeliğe uygun şekilde hazırlanmadığı konusunda herhangi bir hususa rastlanılmamıştır.

Sınırlamalar

Bu rapor, sonucu da dahil olmak üzere, Hangi Dijital'in "Agency & Brand of the Year 2017" ödül değerlendirmesine yardımcı olmak amacıyla Hangi Dijital Yönetim Kurulu için hazırlanmıştır.

Hangi Dijital Yönetim Kurulu'nun Seçilmiş Bilgiler ile ilgili bir bağımsız güvence raporu hazırlatarak konuyla ilgili sorumluluklarını yerine getirdiğini gösterebilmesini sağlamak için bu raporun Hangi Dijital'in "Ödül puanlaması PwC Türkiye tarafından doğrulanmıştır" ifadesini kullanabilmesine müsaade etmekteyiz. Kanunların izin verdiği ölçüde ve koşulları önceden yazılı onayımız ile açıkça mutabık kalınmış durumlar haricinde, yürütmüş olduğumuz çalışma veya raporumuzla ilgili olarak Hangi Dijital Yönetim Kurulu ve Hangi Dijital haricinde hiç bir kişi veya kuruma karşı sorumluluk kabul etmemekteyiz.

PwC Bağımsız Denetim ve
Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik A.Ş.

Beste Gücümen, SMMM
Ortak

İstanbul, 8 Mart 2018


FUTURE
BRANDS
VISUAL HIGHWAY
UFOLARLA OYNAYAN ÇOCUKLAR
3kisilerloop.com

Campaign Türkiye Agency & Brand of the Year Ödülleri sahiplerini buldu

Türkiye'de ilk kez düzenlenen Campaign Türkiye Agency & Brand of the Year Ödül Töreni, 15 Mart 2018 gecesi, Volkswagen Arena'da yoğun katılımla gerçekleşti. Törende 2017 yılında reklam, medya ve pazarlama iletişimi alanlarında büyük başarı sağlamış markalara 58 kategoride ödül verildi.







Vestel...



Emrah Ateş, Esra Koca, Kenan Or, Gözde Durkal, Bülent Yar, Mert Başaran...



Barış Çakır, Müyesser Berk Yağız, Hazal İlbak, Yusuf İlbak...



Nihat Karahan, Hazal İlbak...



Koray Kafkas, Cengiz Eroldu, Ömer Erdem...



Ertuğ Özdemir, Volkan Ataman...



PwC Türkiye...

Sunuculuğunu Jülide Ateş İskeçeli'nin yaptığı Campaign Türkiye Agency & Brand of the Year renkli görüntülere sahne oldu.



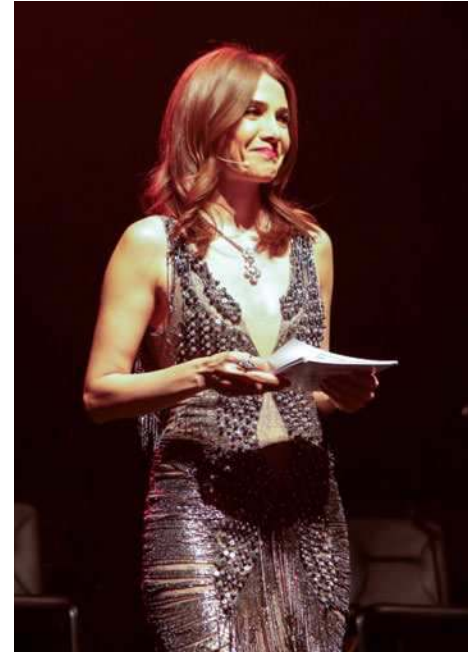


Ertuğ Özdemir... Lift Content Factory Yönetici Ortağı





Ömer Erdem... Lift Content Factory Kurucusu



Jülide Ateş İskeçeli...





Levent Kömür...



Ahmet Pura...



Şevval Sam, Ömer Erdem...



Ahmet Pura, Demet İkiler...



Sadettin Saran...



Aytekinhan Yıldırıcı, Jülide Ateş İskeçeli...

Ödül almak için sahneye çıkan ajans ve markalar, selfie'ler çekerek geceyi ölümsüzleştirdiler.





Ahmet Pura...



Campaign Türkiye Agency of the Year... TBWA\Istanbul



Campaign Türkiye Brand of the Year... Vodafone



Campaign Türkiye Network of the Year... WPP



Campaign Türkiye Holding of the Year... Koç Holding



Campaign Türkiye Campaign of the Year... Vodafone, Y&R - Team Red İstanbul, "Özür Dileriz"



Campaign Türkiye Independent Agency of the Year... Rafineri



Campaign Türkiye Yılın Medya Planlama ve Satın Alma Ajansı... Mindshare



Campaign Türkiye Yılın Yeni Nesil Ajansı... 4129Grey



Campaign Türkiye Yılın Bankacılık ve Finans Markası... Garanti Bankası



Campaign Türkiye Yılın Kurumsal İletişim Ajansı... Excel İletişim ve Danışmanlık



Campaign Türkiye Onur Ödülü... Koç Holding - Publicis İstanbul



Campaign Türkiye Reader of the Year... Levent Kömür



Fiat...



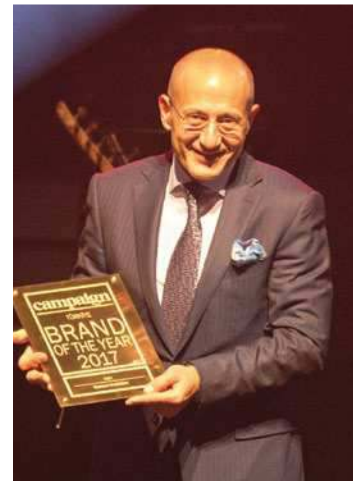
Axe...



Nescafé...



Pronet...



Hastane Derindere...



Vestel...



Welder Watch...



İstanbul Medeniyet Üniversitesi...



Zer...



Kala Film...



Ford...



Allianz...



directComm...



OMO...



GSK...



Reklam5 Digital Agency...



Migros...



Jingle Jackson...



Opet...



İKSV...


McDonald's...



AdColony Turkey...



meyhanedeyiz.biz...



Ketchup Loyalty...



Garanti Emeklilik ve Hayat...



dimi...



Tazefikir...



Akçansa...



SVStudios...



Nike...



Knorr...



ThinkNeuro...



Algida...



Beşiktaş JK...



FİNAR...



dsm group...



Volkswagen Arena... Ödül gecesinin reklam çalışmaları açıkhava mecrasında sergilendi.









Karşılama... Lift Content Factory ekibi misafirleri kapıda karşıladı ve yerlerine kadar eşlik etti.





Geceye dair tüm ayrıntılar Lift Content Factory ailesi tarafından yürütülen çalışmalarla organize edildi.



Ömer Erdem... Açılış konuşmasının provasını yapıyor.



Jülide Ateş İskeçeli...





Şevval Sam...




campaign
AGENCY
OF THE
BRAND
YEAR
2017


campaign
TÜRKİYE
BRAND
OF THE YEAR
2017
A4


campaign
TÜRKİYE
AGENCY
OF THE YEAR
2017
YENİ RAKI
BRAND
OF THE YEAR
2017


A38
kiva











Kiva'nın dev ekibi tarafından geceye özel hazırlanan menüler konukların beğenisine sunuldu.





Seçkin davetliler gazino temasıyla renklenen Campaign Türkiye Agency & Brand of the Year ödül töreninde keyifli vakit geçirdiler.

Ömer Erdem, Cengiz Eroldu, Kenan Yılmaz, Altan Aytaç, Şevval Sam, Levent Kömür, Leyla Emadi Erdem, Pınar Türker Uygun, Vedat Uygun, Aytekinhan Yıldırıcı...



Fikret Orman...



Ahmet Pura...



Sadettin Saran...



Ayhan Tezcan...



Concept...



Demet İkiler...



TBWA\Istanbul...



Zer...



Savaş İnanç Dedebaş...



Ömer Erdem, Ebru Özgüç...


A5




Campaign
BRAND
OF THE YEAR
2017
C8






A23










A25


A25






A29




A3




campaign
TÜRKİYE
AGENCY
OF THE YEAR
2017
campaign
TÜRKİYE
BRAND
OF THE YEAR
2017


A10











A23










A36






A3


campaign
AGENCY
OF THE YEAR
2017
campaign
BRAND
OF THE YEAR
2017












Ödül töreninde sahne alan Şevval Sam, geniş repertuarı ve sahne şovlarıyla konuklara unutulmaz bir gece yaşattı.















Çeşitli yörelerin kültürel temalarıyla hazırlanan koreografiler, gecenin en beğenilen anlarından oldu.


Konuklar, Şevval Sam'ın seslendirdiği şarkılar ve sahne şovu eşliğinde eğlenceli vakit geçirdi.













CAMPAIGN TÜRKİYE AGENCY & BRAND OF THE YEAR KATILIMCI LİSTESİ

Zeynep Tandoğan	Hürriyet
Ahmet Pura	RVD
Ayhan Tezcan	Arvak
Ergun Gümrah	GoodWorks
Aylin Kosova Bilgin	Coca-Cola
Volkan Ataman	TETKID
Tolga Halimoğlu	Elit Çikolata
Cemil Şişman	-
Mesut Öcal	-
Elif Güven	-
Ayşegül Ronabar	HD Holding
Kerem Abuç	Garanti Bankası
Ömer Üzmez	HD Holding
Kerem Çakmak	Manajans JWT
Senem Çakmak	-
Yeşim Pense	Volt Medya
Bülent Fidan	Brandmap
Sonay Yücel	Uniq İstanbul
Aysun Ataş	-
Gamze Oğul Keskin	Doğuş Otomotiv
Tuğçe Uncuoğlu Dinçer	Doğuş Otomotiv
Aysın Biter	-
Fatma Tüker	Borusan Otomotiv
Yusuf Erdal Erdoğdu	Medeniyet Üniversitesi
Ercüment Şener	Ünite İletişim
Ela Belül	Ünite İletişim
Banu Üçer	Akçansa Company
Yeliz Sarı	Akçansa Company
Meltem Çolak	SVStudios
Tayfun Dursun	FİNAR
Fatmanur Şare	BKM
Altan Bulur	Ketchup Loyalty
Serhat Yıldırım	dimi
İrem Akev Uluç	İKSV
Cansu Aşkın	İKSV
Nazlı Saçkan	MPR İletişim Danışmanlığı
Nüvit Parçaoğlu	dsm events
Orkun Bozdemir	PD GROUP
Ömer Erdem	Lift Content Factory
Ertuğ Özdemir	Lift Content Factory
Mehmet Emrah Konya	Lift Content Factory
Yılmaz Mermer	Lift Content Factory
Gürkan Çağlar	Lift Content Factory
Burak Özgül	Lift Content Factory
Mehmet Akif Doğan	Lift Content Factory
Fatih Yalçınkaya	Lift Content Factory
İnci Vardar	Lift Content Factory
Ateş Kantürk	Lift Content Factory
Burak Temizsoy	Lift Content Factory
Erkan Ertuğrul	Lift Content Factory
Mücahit Bağce	Lift Content Factory
Müjde Bayındır	Lift Content Factory
İzel Özten	Lift Content Factory
Büşra Furat	Lift Content Factory
Ömer İşçimenler	Lift Content Factory
Onur Ezer	Lift Content Factory
Cansu Özkaya	Lift Content Factory
Ahmet Aycil	Lift Content Factory
Selçuk Ak	Lift Content Factory
Semiha Ahmed	Lift Content Factory
Hilal Gülyurt	Lift Content Factory
Ceren Caner	Lift Content Factory
Leyla Emadi Erdem	Lift Content Factory
Burak Yılmaz	GENART
Göktuğ Bilgin	Bilgin Design
Zeynep Özenç Göçer	adXclusive
Kurtuluş Eker	Voden - Leo Burnett
Venüs Özdemir	Coca-Cola
Sinem Yazıcı	Sinem Yazıcı Photography
Elif Alaçam	Turkcell
Yasmin Natan	Animasyon Cumhuriyeti
Lian Atamer	Animasyon Cumhuriyeti
Özgür Atamer	Animasyon Cumhuriyeti

Serkan Özdemir	Beymen
Selim İpek	-
Emre Larlar	Philip Morris
Duygu Kayan	Philip Morris
Erdal Aksu	Hukuki Boyut
Asena Aksu	Hukuki Boyut
Yunus Çelik	Hukuki Boyut
Kenan Yılmaz	Koç Holding
Vedat Uygun	Doğus Otomotiv
Koray Kafkas	Fiat
Aytekin Yıldırıcı	Hastane Derindere
Bülent Hiçsönmez	Google
Hendrik Balacz	Macaristan Konsolosu
Altan Aytaç	Fiat
Levent Kömür	Diageo
Cengiz Eroldu	Fiat / Tofaş
Ahu Alt	Nike
Engin Kafadar	-
Özgür Kirazcı	Google
Yaşar Akbaş	Happy People Project
Can Faga	Publicis İstanbul
Çiçek Demirci	Koç Holding
Merve Erdemli	Koç Holding
Özgür Yücetürk	Ford Türkiye
Gonca Sofuoğlu Temiz	Ford Türkiye
Leyla Hazal Çetin	AdColony
Erdi Vahid	AdColony
Burcin Vahid	AdColony
Alp Kaya	AdColony
Gökhan Üzüncü	AdColony
Taylah Koru	Mindshare
Melek Oruç	AdColony
Ece Özyılmaz	AdColony
Furkan Tapınç	AdColony
Serdar Çelik	AdColony
Burçun İmir	Allianz Türkiye
Murat Toz	Allianz Türkiye
Özlem Özer	Allianz Türkiye
Özlem Mutlu	Allianz Türkiye
Okan Özdemir	Allianz Türkiye
Mehmet Nakkaşoğlu	Allianz Türkiye
Gözde Karaman Bağcı	Allianz Türkiye
Zeynep Çalkılıç	Allianz Türkiye
İlkay Özel	Allianz Türkiye
Taylan Türkölmez	Allianz Türkiye
Fikret Orman	Beşiktaş JK
Uğur Gökhan Sarı	Beşiktaş JK
Seçil Aygül	Beşiktaş JK
Umut Kutlu	Beşiktaş JK
Serdıl Gözelekli	Beşiktaş JK
Heval Elhüseyni	Beşiktaş JK
Bülent Edinsel	Beşiktaş JK
Sinem Süslü	Beşiktaş JK
Gökay Çako	Beşiktaş JK
Candaş Tolga Işık	Beşiktaş JK
Alper Sesli	dsm group
İlker Akar	dsm group
Ozan Savaş	dsm group
Bengisu Birdinç	Hyundai
Nami Adsız	Groupe Renault
Demet Koç	Groupe Renault
Zeynep Özlem Atalay	Groupe Renault
Cem Ünaldı	Arçelik
Serap Koçer	Citypole
Ozan Eyidoğan	Red Bull
Burçak Taşkın Yurdakul	Excel İletişim ve Algı Yönetimi
Derya Sarıkaya	Excel İletişim ve Algı Yönetimi
Emre Yurdakul	Excel İletişim ve Algı Yönetimi
Melike Tuğçe Erarslan	Excel İletişim ve Algı Yönetimi
Mert Aybar	Excel İletişim ve Algı Yönetimi
Figen İşbir	Excel İletişim ve Algı Yönetimi
Sevgi Durmuş	Excel İletişim ve Algı Yönetimi
Yasemin Görür	Excel İletişim ve Algı Yönetimi
Mine Tokatlı Arslan	Excel İletişim ve Algı Yönetimi
Sinem Richards	Excel İletişim ve Algı Yönetimi
Melike Güleli	Fiat

Kerem Yosuntaş	Fiat
Zeynep Subaşı	Fiat
Berk Arı	Fiat
Hasan Erdoğan	Fiat
Kenan Or	Migros
Kına Demirel	Migros
Ebru Aykut	Migros
Burak Çelik	Migros
Elif Güvenen	Garanti Bankası
Burcu Tokcan Yenal	Garanti Bankası
Büşra Cinisli	Garanti Bankası
Gözde Pınar	Garanti Bankası
Ali Baras	Garanti Bankası
Ece Gökel	Garanti Bankası
Güneş Arslan Ulus	Garanti Bankası
Armağan Tulunay Dölek	Garanti Bankası
Saba Şimşeker	Garanti Bankası
Ümide Özgen	Garanti Bankası
Aylin Eşkinat	Garanti Emeklilik ve Hayat
Mert Çabuker	Garanti Emeklilik ve Hayat
Burak Ali Göçer	Garanti Emeklilik ve Hayat
Cemşit Türker	Garanti Emeklilik ve Hayat
Çağlayan Bakaçhan	Garanti Emeklilik ve Hayat
Yasemen Köne	Garanti Emeklilik ve Hayat
Burcu Şen	Garanti Emeklilik ve Hayat
Ecem İnci	Garanti Emeklilik ve Hayat
Ebru Dikman	Garanti Emeklilik ve Hayat
Nihan Hokka	Garanti Emeklilik ve Hayat
Eyüp Karam	Garanti Emeklilik ve Hayat
Sezer Değirmenbaşı	Google
Seçkin Tokgöz	Google
Yeşim Öztekin	Google
Neşe Yazıcıoğlu	Google
Nilgün Bektaş	Google
Sencer Kutlu	Google
Nazlıcan Yöney	Google
Özgür Kirazcı	Google
Can Günaslan	Google
İlayda Tolay	Google
Gözde Özkamalı	GSK
Saygın Gönderten	GSK
Sevil Sipahi	GSK
Ahmet Yenice	GSK
Ömer Arslan	GSK
Gökhan Akdağ	GSK
Nuray Aksu	GSK
Burak Bent	GSK
Yücel Demirtaş	Magnet20
Ömer İnanöz	Magnet20
Gürcan Korkmaz	Hürriyet
Meltem Moral	Hürriyet
Selçuk Kayalar	Hürriyet
Aykut Şahin	Hürriyet
Gupse Özlen Özgür	Hürriyet
Damla Kiremitçi	Hürriyet
Süen Çankaya	Hürriyet
Haymi Behar	Doğan TV
Aslı Bakan	Doğan TV
Murat İlbak	İlbak Holding
Hazal İlbak	İlbak Holding
Yusuf İlbak	İlbak Holding
Müyesser Yağız	İlbak Holding
Nihat Karahan	İlbak Holding
Şehrinaz Koşbay	İlbak Holding
Barış Tugay Çakır	İlbak Holding
Ayhan Tezcan	İlbak Holding
Esra Alsan	İlbak Holding
Deniz Tümerkan	Fors Medya
Melih Süer	Fors Medya
Atakan Öspiker	Core OOH Medya
Nazende Körükçü	Üniversite Medya
Hakan Çankaya	Citypole
İsmail Kayan	Fors Medya
Özden Öztürk	Fors Medya
Remin Ermiş	Üniversite Medya

Nagihan Özsaray	Üniversite Medya
Mustafa Sinan	3. Mecra
Güven İçel	3. Mecra
İbrahim Alagöz	Fors Medya
Aşır Akgül	3.Mecra
İnanç Oğuz	3. Mecra
Özlem Ayden	Fors Medya
Egemen Ermiş	Fors Medya
Yakup Karaca	Fors Medya
Umut Şenol	Core OOH Medya
Emre Irmak	Jingle Jackson
Yasemin Çayırlı Saraçoğlu	Jingle Jackson
Erman Seven	Jingle Jackson
Ahmet Uçak	Jingle Jackson
Özgen Akçetin	Jingle Jackson
Serkan Kula	Jingle Jackson
Gizem Arslan	Jingle Jackson
Aslı Arcan	Universal Taxim Music
Selim Serezli	Universal Taxim Music
Hazer Baycan	Kala Film
Berna Öztürk	Kala Film
Ayşin Odelli	Kala Film
Serkan Tırmık	Kala Film
Zafer Özkan	Kala Film
Efe Koçdağ	Kala Film
Baturalp Uzunoğlu	Kala Film
Anıl Taşdöğen	Kala Film
Hande Gürel	Kala Film
Ece İris	Kala Film
Oğuz Uçanlar	McDonald's
Elif Göktaş	McDonald's
Özdeş Dönen Artak	McDonald's
Berk Topçu	McDonald's
Melis Aydemir	McDonald's
Begüm Çalışkan	McDonald's
Hakan Ceylan	McDonald's
Selin Erkök	McDonald's
İlker Çetin	McDonald's
Simge Akgün	McDonald's
Nejat Çifçi	Mey İçki
Halil Önder Arıt	Mey İçki
Hazan Aydın	Mey İçki
Selen Çarhoğlu	Mey İçki
Selen Özer	Mey İçki
Necla Zarakol	Zarakol
Ecehan Karahüseyinoğlu	Mey İçki
Özge Önel	Mey İçki
Dila Atik	Mey İçki
Simin Hariri Yener	Mey İçki
Taylan Yapıcı	BLAB
Viktor Kuzu	BLAB
Şebnem Yaldızlı	BLAB
Saadet Melek	BLAB
Ezgi Deniz	BLAB
Şenay Girit	BLAB
Leyla Sarıkaya	BLAB
Hüseyin Doğan	BLAB
Gizem Piroğlu	BLAB
İlksen Ezgi Koçak	Overteam
Mehmet D. Sabuncuoğlu	Overteam
Nurcan Baş	Overteam
Mesut Ergun	Overteam
Muhammet Siviş	Overteam
Emre Kutadgubilig	-
Melih Kumcu	Nestle Türkiye
Elif Yonca	Nestle Türkiye
Özge Sarıoğlu Akdamar	Nestle Türkiye
Nagehan Beypazar	Nestle Türkiye
Eray Secen	Nestle Türkiye
Mert Büyükkoç	Nestle Türkiye
Günce Öztürk	Nestle Türkiye
Tunç Akbayar	Nestle Türkiye
Burcu Orhun	Nestle Türkiye
Gözde Dalkıran	Nestle Türkiye
Cüneyt Ağca	Opet
Didem Kaman	Opet

CAMPAIGN TÜRKİYE AGENCY & BRAND OF THE YEAR KATILIMCI LİSTESİ

İrfan Özdemir	Opet
Özgür Canşe	Opet
Ayşenur Aydın	Opet
Gökçin Mert	Opet
Duygu Çakır	Opet
Öznur Akgül Baykal	Opet
Ceren Saygıner	Opet
Tümay Ergezen	Opet
Atakan Kural	People Initiative
İbrahim Şahin	People Initiative
Elif Akgül	People Initiative
Elif Yazıcı	People Initiative
Burcu Bana Negri	People Initiative
Alp Negri	People Initiative
Ulaş Bozan	People Initiative
Arif Topçu	People Initiative
Barış Türer	People Initiative
Haydar Tamer	People Initiative
Bahar Arslangiray	Pozitif
Çağla Karacan	Pozitif
Tuğberk Börü	Pozitif
Merter Sekitmen	Pozitif
Ceyla Kurdoğlu	Pozitif
Yeşim Özşen	Pozitif
Elif Özge	Pozitif
Cem Şencan	Pozitif
Kerem Özkut	Concept
Pınar Tatlıcı	Pronet
Ediz Habip	Pronet
İpek Ötügen	Pronet
Engin Kurtay	Pronet
Özgür Çetin	Pronet
Cafer Sefer	Pronet
Görkem Ataç	Pronet
Esen Bolkar	Pronet
Ecem Elşan	Pronet
Bersu Güvercin	Pronet
Gökhan Yüksel	PwC Türkiye
Murat Çolakoğlu	PwC Türkiye
Beste Gücümen	PwC Türkiye
Cömert Kun	PwC Türkiye
Ali Erkuru	PwC Türkiye
Seval Gök	PwC Türkiye
Nergiz Şar	PwC Türkiye
Mete Güleç	Reklam5 Digital Agency
Koray Aşkın	Reklam5 Digital Agency
Ali Şafak Ketan	Reklam5 Digital Agency
Erkmen Altuntaş	Reklam5 Digital Agency
Duygu Kural	Reklam5 Digital Agency
Turgut Soylu	Reklam5 Digital Agency
Emrah Kap	Reklam5 Digital Agency
Tolga Aytuğ	Reklam5 Digital Agency
Tuğçe Eren	Reklam5 Digital Agency
Onur Oku	Reklam5 Digital Agency
Sadettin Saran	Saran Group
Elif Önal	Saran Group
Barış Ertül	Saran Group
Teoman Tükeler	Saran Group
Orkun Yazgan	Saran Group
Yücel Özacar	Saran Group
Emre Eren	Saran Group
Cezayir Doğan	Saran Group
Özgür Oğuz	Saran Group
Selin Algun	Saran Group
Mısra Dinibütün Pişkin	Saran Group
Bahar Alkan	Saran Group
Kağan Yıldızalp	Starcom
Esin Alptekin	Starcom
Aycan Gömeç Kabatepe	Starcom
İlker Gaon	Starcom
Müge Dağdeviren	Starcom
Mert Küçükçolak	Starcom
Sercan Doğan	Starcom
Burcu Türkmenoğlu	Starcom
Serpil Evren	Stroer Kentvizyon
Rabia Koyuncu	Stroer Kentvizyon
Selva Tanyol	Stroer Kentvizyon
Sezin Sayıner	Stroer Kentvizyon
Aydil Ercoklu	Stroer Kentvizyon
Sevil Cipa	Stroer Kentvizyon
Ferhat Doğan	Stroer Kentvizyon
Ezgi Çapraz	Stroer Kentvizyon
Zeynep Akçit	Stroer Kentvizyon
Çağlar Gözüaçık	Tazefikir Group
Betül Gültekin	Tazefikir Group
Güven Haktanır	Tazefikir Group
Sadık Sakin	Tazefikir Group
İbrahim Akbulut	Tazefikir Group
Murat Koçuk	Tazefikir Group
Tamer Gültekin	Tazefikir Group
Aysun Sap	Tazefikir Group
Aysun Tümok	Tazefikir Group
Simla Pala Dikmen	Tazefikir Group
Cem Topçuoğlu	TBWA\Istanbul
Burcu Kayımtu	TBWA\Istanbul
İlkay Gürpınar	TBWA\Istanbul
Toygun Yılmazer	TBWA\Istanbul
Evrim Saraçoğlu	TBWA\Istanbul
Neslihan Gücüm	TBWA\Istanbul
Egemen Özcan	HeyMoments
Güler Balta	Integer
Serap Emci	TBWA\Istanbul
Can Aksüyek	Being / Çözüm
Tugyan Çelik	TBWA\Istanbul
Volkan Karakaşlıoğlu	TBWA\Istanbul
Ender Orfanlı	TBWA\Istanbul
Ömer Üstündağ	TBWA\Istanbul
Orkun Önal	TBWA\Istanbul
Eser Yazıcı	TBWA\Istanbul
Serkan Tanman	TBWA\Istanbul
Mert Tuncer	TBWA\Istanbul
Özge Güven	TBWA\Istanbul
Murat Bozfakıoğlu	Nissan Türkiye
Ela Bilgisel	TBWA\Istanbul
Arkın Kahyaoğlu	TBWA\Istanbul
Funda Eriş	TBWA\Istanbul
Burçin Birim	TBWA\Istanbul
Yasin Özhan	TBWA\Istanbul
Esma Suna Erdoğan	TBWA\Istanbul
Emir Yüksel	TBWA\Istanbul
Yiğit Karagöz	TBWA\Istanbul
Bilge Tekin	TBWA\Istanbul
Özhan Biçer	TBWA\Istanbul
Volkan İkiler	Concept
Arif İsfendiyaroğlu	Akbank
İnci Aksun	Akbank
Yeşim Aktaş	Akbank
Ceren Kalkan	Akbank
Ayşegül Kirşen	Akbank
Başak Sarıoğlu	Akbank
Burcu Eriş	Akbank
Özde Gırgırlar	Akbank
Alper Tokuş	Akbank
Dr. Yener Girişken	ThinkNeuro
Ari Kevork Demircioğlu	ThinkNeuro
İlter Bulut	ThinkNeuro
Linda Beyler	ThinkNeuro
Gamze Karataş	ThinkNeuro
Sezgin Çoruh	ThinkNeuro
Ceren Gökçen	ThinkNeuro
Ali Taylan Bilik	ThinkNeuro
Esra Şengülen Ünsür	ThinkNeuro
Juliet Demircioğlu	ThinkNeuro
Alper Eroğlu	Unilever
Bora Usal	Unilever
Kerem Dıramca	Unilever
İrem Sancı	Unilever
Ayşegül Tursen	Unilever
Batu Ülkü	Unilever
Handem Çelenkler	Unilever
Gizem Erbaş	Unilever
Benan Özer	Unilever
Aslı Erdoğan	Unilever
Esra Nadar	Vestel
Tunç Berkman	Vestel
Evren Koç	Vestel
Deniz Ellialtı	Vestel
Göksu Şeref	Vestel
Hale Sabancı	Vestel
Umut Dizdar	Concept
Sedat Dündar	Concept
Ayşe Ketenci	Vodafone
Ebru Özgüç	Vodafone
Hale Uysal	Vodafone
Can Gökhan	Vodafone
Selin Mete	Vodafone
Eda Biber Şirin	Vodafone
Melis İnceoğlu	Vodafone
Aslı Asyalı	Vodafone
Selçuk Çakıcı	Welder Watch
Ramazan Kaya	Welder Watch
Duhan Kulcu	Saat&Saat
Müjdat Kedik	Saat&Saat
Müge Yazıcıoğlu	Saat&Saat
Orkun Özen	Saat&Saat
Yiğit Özalp	Saat&Saat
Ali Can Etik	Saat&Saat
Merve Koç	Saat&Saat
Cansu Gürler	Saat&Saat
Can Yıldız	Y&R - Team Red İstanbul
Mehmet Güney	Y&R - Team Red İstanbul
Arda Görgün	Y&R - Team Red İstanbul
Hilal Birecik	Y&R - Team Red İstanbul
Erkan Kaya	Y&R - Team Red İstanbul
İlker Dağlı	Y&R - Team Red İstanbul
Serra Akyel	Y&R - Team Red İstanbul
Mert Kal	Y&R - Team Red İstanbul
Aşkın Baş	Y&R - Team Red İstanbul
Anet Tokatlıoglu	GTB
Yaşar Senar	Mindshare
Aslıhan anarat	Mindshare
Zafer Tipigil	Mindshare
Esra Koca	Mindshare
Gözde Durkal	Mindshare
Nazan Akarçay	Mindshare
Mehmet Göçmen	Mindshare
Merve Güler	Mindshare
İpek Dorak	Mindshare
Pelin Aydınlık	Mindshare
Özlem Altın	directComm Marketing Group
Ayça Özgen	Wanda Digital
Simla Yaman	directComm Marketing Group
Seren Köroğlu	4129Grey
Elif Adalı Erten	Ogilvy & Mather İstanbul
Müge Tandoğan	CBA Design
Volkan Dalkılıç	4129Grey
Berkant Avcı	JWT
Fulya Özarı	JWT
Pelin Kocaalp	H+K
Arzu Ünal	WPP - Y&R Turkey
Alemşah Öztürk	4129Grey
Neslihan Olcay	Wavemaker
Tolga Üner	Mediacom
Demet İkiler	WPP
Emine Çubukçu	Ogilvy & Mather İstanbul
Serdar Aytok	Wavemaker
Bülent Yar	Mindhsare
Hande Beceren	Kantar Insight
Gonca Karakaş	Effect
Melis Onat	Geometry Global
Mert Başaran	Mindhsare
Tevfik Şems Naipoğlu	Hogarth
İnci Tansu	Mediacom
Işıl Sevinç	WPP
Hande Ergün	WPP
Berk Üder	AMVG
Ayşegül Ogelman	Ogilvy & Mather İstanbul
Yeşim Yıldızöz	GroupM
Mert Nişel	GroupM
Didem Arslan	Yapı Kredi
Özge Bakırçalı	Yapı Kredi
Gülşah Barutçuoğlu	Yapı Kredi
Ceren Gençceylan	Yapı Kredi
Erdal Fettahoğlu	Yapı Kredi
Kayansel Kaya	Rafineri
Gülde Ölemez	Rafineri
Emel Özdemir	Rafineri
Sezer Üstüngel	Rafineri
Doğu Göçük	Rafineri
Emrah Ateş	Zer A.Ş.
Bora Denizci	Zer A.Ş.
Deniz Arıktekin	Zer A.Ş.
Sait Bugay	Zer A.Ş.
Nazlı Kursunoğlu	Zer A.Ş.
Serra Taşçı	Zer A.Ş.
Sercan Yılmazkul	Zer A.Ş.
İlke Lengerli	Zer A.Ş.
Aslı Hocaoğlu	Zer A.Ş.
Burcu Sen	Zer A.Ş.
Gökhan Akçay	Zer A.Ş.
Mutlu Doğruak	Publicis One
Mehmet Onur Güngör	Publicis One
İnanç Dedebaş	Publicis One

TEŞEKKÜRLER

3. Mecra Ada Tanıtım Adem Gürbüz Ahmet Aycil Ahmet Pura Ali Erkuru Animasyon Cumhuriyeti APA Uniprint Ateş Kantürk Atilla Boğatarkan Aykut Kan Aylin Kosova Bilgin Aylin Yıldırım Batuhan Bilgili BBM Berk Pense Berkay Daver Beste Gücümen BKM Mutfak Bülent Hiçsönmez Bülent Küçükler Burak Özgül Burak Temizsoy Burcu Kavaklı Buse Boylu Buse Sedef Büşra Furat Çağla Öner Çağlar Tosunoğlu Çağrı Öztaş Can Özkan Candan Dağ Cansu Özkaya Cem Şencan Ceren Caner CNN Türk Coca-Cola Cömert Kun Cumhur Çetinkaya Cüneyt Yorgancılar d.ream Deniz Aslanboğa Deniz Kozanlı Düşler Dekorasyon Elif Dilan Yılmaz Emre İskeçeli Emre Larlar Erdal Ceviz Erdem Yıldız Erkan Ertuğrul Erol Akçay Ertuğrul Badur Ezgi Yakar F5 Production Fatih Yalçınkaya Fatmanur Şare Fikirbazzenger Filiz Yılmaz Fors Medya Gencay Tekeli Gino Bottaro Gökhan Yüksel Google Gözde Tezmen Akçay Gül Adıyaman Gürhan Demirel Gürkan Çağlar Güven İçel Halil Arıt Harun Akkol Hazal İlbak Hazan Aydın Hilal Gülyurt Hürriyet İbrahim Gökdağ İdil Reklam İlayda Tolay İlbak Holding İnci Vardar İsa Tepe itworks! İzel Özten Jülide Ateş İskeçeli Kaporta Kayhan Özen Kerki Production Kiva Kuzuy Tuğkan Topçuoğlu Levent Aydıngöz Levent Kömür Liam Atamer Look Screen Mazlum Direl MedyaPano MedyaPark Mehmet Akif Doğan Mehmet Emrah Konya Melike Yalnız Meryem Karakaş Mücahit Bağce Müjde Bayındır Murat Çolakoğlu Murat İlbak Mustafa Öztürkoğlu Mustafa Sinan Müyesser Berk Yağız MyStaff Nazlı Berberoğlu Nejat Çiftçi Onur Ezer Onur Umur Ömer İşçimenler Önder Öztürk Pix Media Pozitif PwC Sadettin Saran Saran Holding Selçuk Ak Selim Badioğlu Sema Somuncuyan Semiha Ahmed Serkan Baştımar Serkan Girgin Seval Gök Şehrinaz Kartal Kosbay Şevval Sam SSport Tahir Alkan Taşkın Aker Teoman Tükeler Tuğba Alptekin Turgut Gürgün Turgut Kerki Vedat Uygun Venüs Özdemir Visions Volkswagen Arena Volkswagen Türkiye Volt Medya Yılmaz Mermer YouTube Zaxe Zeynep Tandoğan

campaign

TÜRKİYE

PEOPLE OF THE YEAR 2018


A17

Vestel tüm süreçlerini dijitalleştirerek büyüyor

Sektörde yaptığı işlerle dikkatleri çeken Vestel, teknolojik gelişmeleri de oldukça yakından takip eden ve değişimi kendisine entegre eden bir marka. Vestel Pazarlamadan Sorumlu GMY Tunç Berkman ve ekibi ile markanın dijitalleşen süreçlerini konuştuk.

Vestel son dönemde yaptığı işler ile dikkatleri üzerine toplayan bir marka. Vestel Pazarlamadan Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı Tunç Berkman 2 sene üst üste en başarılı CMO ödülünün de sahibi. Her fırsatta pazarlamanın görünen yüzü olduğu için ödülü aldığını ancak bunun ekip çalışmasının bir sonucu olduğunu da iletiyor. Biz de hem Tunç Berkman hem de bu başarılı ekibin yöneticileri ile görüşüp, sırlarını öğrenmeye çalıştık.

Türkiye'nin en başarılı CMO'su olmak ve bu ödülü 2 sene üst üste kazanmak size neler hissettirdi?

Tunç Berkman Sektör profesyonelleri tarafından verilen bu ödülü ikinci kez alıyor olmak benim için gurur verici. Fark yaratan, ses getiren, ödüllendirilen işler yapmak için ekip olarak çok çalışıyoruz. Bunun sektör tarafından da fark edilip ödül ile taçlandırılması sadece benim için değil, yönetimimiz, ekibimiz ve ajanslarımız için de çok değerli bir motivasyon.

Her zaman standartların üzerinde, fark yaratan işler yapmak gerektiğine inanıyorum. Vestel'de genel müdürümüz Ergün Bey'in bir mottosu vardır: "Mükemmeli standart hale getirmek". İşte biz ekip olarak bunun için çalışıyoruz.

Son 20 yıldır dünya olarak çok büyük bir değişimin içerisindeyiz. Teknoloji hızla gelişiyor. Benim hayatımın bir parçası her zaman teknoloji olmuştur. Trendleri ve gelişmeleri yakından takip edip hayatıma entegre ederim. Bu da beni her zaman hem dinamik hem de güncel tutmuştur. Eğer çağa ayak uydurmazsanız geride kalırsınız. Ekibimin de bu anlayışla hayata bakmalarını istiyorum. Onlara her zaman değişime ayak uydurmanın önemini anlatıyor, onları bu yönde geliştirmek için çalışıyorum.

Dediğim gibi değişim, hayatın her alanında. Dijital bir devrimin yaşandığı bu dönemde, biz de tüm süreçlerimizi dijitalleştirmek için uğraşıyoruz. Kendimizi bu yönde geliştiriyoruz.

Vestel olarak pazarda fark yaratmak ve rekabetçi yanımızı ön planda çıkarmak için yerli üretimin gücünü arkamıza alarak dünya standartlarındaki teknolojimizi, ürünlerimize ve satış süreçlerimize yansıtıyoruz. Öte yandan iş hayatında sürdürülebilirliğin de hayati önem taşıdığının farkında olarak kalitemizin ve çizgimizin sürdürülebilir olmasına ve ana stratejimizle bağ oluşturmasına dikkat ediyoruz.



Tunç Berkman... Vestel Pazarlama Genel Müdür Yardımcısı

Bu başarı nasıl geldi? Neyi farklı yapıyorsunuz?

Tunç Berkman Ne yaparsak mutlaka insanlarla birlikte yaparız fikrine her zaman çok inanmışımdır. Bu sebeple başarının temelinde iyi bir ekip olmak var. İş hayatında kimse tek başına sonuç alamaz. Ekip olmanın önemine çok inanıyorum. Kendi felsefemi ekibimle de paylaşıyorum; onları da çok okuyan, meraklı, araştırmacı,

işine saygı duyan kişiler olmaları için yönlendiriyorum, bu konuda gelişmeleri için imkanlar yaratıyorum. Dünyada ve ülkesinde kısaca etrafında neler olup bittiğinin farkında oldukça, gözlem yeteneği yükseldikçe, sektörde ezber bozmak ve farklılaşmak için çok çalışıyorlar. Bu ödülü almamda onların katkısı da önemli ve büyük.

Ekibi geliştirmek için neler yapıyorsunuz?
Tunç Berkman Hem bizler hem de ekiplerimiz dünya markalarını ve stratejilerini yakından izliyoruz. Sadece sektörümüzü değil, iyi iş yapan, fark yaratan tüm markaları mercek altına alıyoruz. Kendimize öğretiler çıkartıyoruz. Ekip olarak çok okuyoruz. Okuduklarımızı paylaşıyoruz. Yeni ve farklı bir şey gördüğümüzde daha iyisini yapmak için heyecanlanıyoruz. Hırslı, hem kendisini hem de markasını geliştirmek isteyen ve de çok çalışan bir ekibiz. Başarı olmazsa olmazımız.

Konuşulan işler yapan ve ödüller alan bir ekibin parçası olmak, farklı ve yenilikçi işlere imza atmak nasıl bir duygu?
Feza Turunçoğlu Erim Vestel gibi çok yönlü ve geniş ürün gamına sahip bir marka için, stratejilere bağlı kalarak iletişim yapmak çok önemli. Tekil gibi görünen her bir iletişim çalışması ana marka stratejisi etrafında bir bütünlük sağladığı zaman başarı sağlıyor. Biz bu yaklaşım ile fikirler üretiyoruz. Bizim için öncelik, markamızın genlerini taşıyan ve bizi ileriye götürecek fikirler bulmak. Bunu markanın yapı taşlarına hakim olan ekip arkadaşlarımızla birlikte yapmanın ve başarıyı birlikte kucaklamanın tarifi yok. İletişim stratejilerimizde ve uygulamalarımızda her zaman öncü olmaya, yeni açılımları değerlendirmeye özen gösteriyoruz. Zaten son dönemde sektöre açık yarışmalarda aldığımız ödüller de ne kadar doğru bir yolda olduğumuzu gösteriyor. Bu sayede kendimize ve markamıza olan inancımız artıyor.

İletişiminizde dijitali nasıl kullanıyorsunuz?
Feza Turunçoğlu Erim Pazarlama ve iletişim stratejimizin odağında "dijitalleşmek" var. Ürünlerin, sistemlerin, iletişim kampanyalarının, kullanılan mecraların dijitalleşmesi bize bambaşka kapıları da açıyor. Bizim gibi perakendeci markaların omni-channel yapılarını doğru yönetmesi, çalışanların kendisini değişen teknolojiye uygun hale getirmesi çok önemli. Biz de iletişim stratejimizi değişen tüketici beklentileri ve gelişen dünyaya göre adapte ediyoruz. Bunun için literatürü takip ediyor, teknolojiyi yakından izliyor, işimize yansıtıyoruz. "Dijital" iletişimimizde çok önemli bir yer tutuyor. Bu sene aldığımız ödüllerimizin çoğu bu kanaldan geldi. Hatta bumper ad'i dünyanın ilk mini dizisi mantığında kurguladık. Bu bizim dijitale bakışımızı ve cesaretimizi gösteriyor. Digital tool'ları (Dijital araçları) beta aşamasında bile test etmeye çekinmiyoruz.

TV gibi rekabetin çok yoğun olduğu bir sektörde sürdürülebilir bir şekilde sektörün lideri olmak için neleri farklı yapıyorsunuz?
Osman Badur TV sektörü hem teknolojinin çok hızla geliştiği hem de müşteri taleplerinin hızla arttığı bir sektör. Bu sektörde dünyanın dev markalarıyla rekabet etmek ve bunu sürdürülebilir kılmak için en büyük dayanağımız gururla yerli üretim yaptığımız Vestel City. TV tarafında müşteri ihtiyaçlarına göre çok hızlı bir şekilde ürün geliştiren bir Vestel var. Sıfırdan ürün yaratma konusunda sektörde en hızlı marka konumundayız. Bu da müşteri ihtiyaçlarına hızlı ve doğru şekilde cevap vermeyi kolaylaştırıyor. Yenilikçi, tüketicilerin hayatına dokunan iş modelleri üretmek ise fark yaratan diğer bir özelliğimiz. Son dönemde her yerde karşımıza çıkan TV'ye abonelik sistemimiz V Hepyeni de bu iş modellerimizden en yenisi.


Feza Turunçoğlu Erim... Pazarlama İletişimi Grup Müdürü

KEA (Küçük Ev Aletleri) grubu Vestel'in en yeni olduğu grup. Burada her geçen gün sesini ve etkisini daha çok hissediyoruz. Burada neler aktarılabilir?
Osman Badur Öncelikle KEA, 5 yıllık geçmişiyle grubumuzun en genç üyesi. Potansiyeli yüksek, toplumda her kesimden insanın, özellikle kadınların hayatına direkt dokunan bir kategori.

KEA'da kısa zamanda ürün gamımızı hızla genişlettik. Müşteri ihtiyaçlarının yine odakta olduğu doğru portföyün yaratılması için çok çalışıldı.

Burada ana stratejimiz, Vestel KEA kategorisinde ürün gamı çeşitlilik ile her ihtiyaca hizmet ederken, farklı, sektörü dönüştürecek ve kadınların hayatını kolaylaştıracak ürünler ile de Vestel KEA'yı farklılaştırmaktı.

KEA'da hikayemizin başrol oyuncusu Vestel Mix&Go oldu. Mix&Go hem kategori yaratırken hem de içinde olduğu rekabeti sıfırdan tanımladı ve yarattı. İçinde bulunduğu kategoride açık ara lider olan Mix&Go ile tüm müşterilerimizin hayatını kolaylaştırmayı ve fark yaratmayı başardık.


Ömer Songür... Beyaz Eşya Pazarlama Grup Müdürü


Osman Badur... Tüketici Elektroniği Pazarlama Grup Müdürü

Biz ekip olarak Vestel KEA'yı sadece ev aletleri olarak görmüyoruz, FMCG ürünü gibi algılıyor ve yönetmeye çalışıyoruz. Ürün gamı geliştirmekten iletişime, mağazacılıktan ambalaj tasarımına tüm aksiyonlarımızı bu mantıkla ilerletiyoruz.

Tüm bu fark yaratacak bakış açıları ile her geçen yıl Vestel KEA sektörde hızla büyüyor, gelişiyor ve büyüyor. Hedefimiz KEA'da her kategoride sektörün ilk 3 markasından biri olmak.

Beyaz Eşya ürünlerinde neyi farklı yapıyorsunuz?

Ömer Songür Pazarlama ekibi olarak tüketici faydasını işimizin merkezine koyuyoruz, tüketiciye dokunacağımız her alanda sıradanlıktan uzaklaşıp farklılaşmayı getirecek noktalar üzerine stratejilerimizi kuruyoruz. Standart yaklaşımda üretilen üründen yola çıkıp tüketiciye o ürünü sunmak yerine, tüketici iç görüsünden doğan ihtiyacı bulup ürünlerimizi ve hizmetlerimizi bu yönde geliştiriyoruz. Bunu yaparken de fabrikamızın gücünden faydalanarak son teknolojiyi ürünlerimize yansıtıyoruz. İnovasyon ürünlerimizden olan sıcak hava kalkanı fırınımız, vakum buzdolabımız ve "Kolay Gelsin" teknolojisinin kullanıldığı çamaşır makinemiz bunlara örnek olarak gösterilebilir. Bu inovasyonlar ile tüketicimizin hayatını kolaylaştıran marka olarak farklılaşmayı önemsiyoruz. Bu sayede tüketici ile etkileşim kurma ve hayatlarına dokunma şansımız oluyor. Bu da beraberinde markaya olan güven ve bağlılığı artırıyor. Her yaptığımız işte tüketicimizi merkeze alıyoruz. Bizim de amacımız onların hayatlarına dokunmak ve kolaylaştırmak. Bu yaklaşımla hayata geçirdiğimiz marka ortaklıkları projelerimizle de sektörde farklılıklar yaratıyoruz. Örneğin geçen ramazan döneminde ankastre ürün grubumuz için bir gıda markası ile yaptığımız iş birliği tüketiciler tarafından çok beğenilmiş ve satış sonrası memnuniyeti çok artırmıştı. Aynı zamanda bu proje sektör için de örnek niteliğinde bir marka ortaklığı projesi oldu.

V Hepyeni nedir? Vestel olarak V Hepyeni'den ne bekliyorsunuz?

Yeliz Sarıkaya Teknolojinin sürekli değiştiği ve hızla yenilendiği günümüzde perakende sektörünün standart kurallarıyla müşteriye dokunmak yeterli değil. Müşterinin gözünde farklılaşmak gerekiyor. Bu da müşteriyi ortaya alıp, onun tüm ihtiyaçlarını anlamaktan geçiyor. Bu vizyonla hayata geçirdiğimiz yepyeni iş modelimiz V Hepyeni, müşterilerimizi çok daha iyi tanıyıp onlarla çok daha uzun süreli ilişkiler kurabileceğimiz yeni bir abonelik platformu. V Hepyeni ile müşteriler her zaman en yeni teknolojiye sahip olacak şekilde Vestel TV abonesi olacaklar, yeni bir teknoloji çıktığında TV'lerini daha üst seviye teknoloji ile değiştirebilecekler. Bunu yaparken de farklı, değer katan servisleri de aynı platform içinde Vestel'den alabilme imkanına sahip olacaklar. Şu an TV ile başladığımız modelimizi, müşterilerimizin ihtiyaçlarına göre diğer ürünlerimiz ile de geliştireceğiz.

V Hepyeni Vestel için de kesintisiz bir müşteri deneyim noktası olacak. Ürün ile başlayan müşteri yolculuğunu, birden fazla hizmetinin tek bir noktadan karşılandığı bir hizmet platformuna çevireceğiz. Bu sayede müşteriyi en doğru şekilde anlayacağımız, farklı müşteriler için farklı teklifler yapabileceğimiz, sürekli müşteri faydasına dönük, yaşayan bir sistem haline gelecek.



Yeliz Sarıkaya... E-Ticaret, CRM ve Marka İşbirlikleri Grubu Müdürü



Evren Koç... REGAL Pazarlama Müdürü

REGAL markanız ile ilgili planlarınızdan bahsedebilir misiniz?

Evren Koç Ana markamızla edindiğimiz bilgi birikimi ve deneyimler ile Zorlu grubunun dayanıklı tüketim sektöründe faaliyet gösteren ikinci büyük markası REGAL'de yeni markalaşma sürecine başladık.

2016 yılında tüketicilerimize yeni yüzümüzle merhaba dedikten sonra, 2017 yılında da relansman sürecine hız kesmeden devam ettik. Sözü tüketiciye bıraktığımız yeni kampanyamız "Regal'le Söz Sende" serisi ile alışılagelmiş beyaz eşya iletişiminden farklılaşmayı hedefledik.

Kampanyamız, Haziran 2017'de yayınlanan Buzdolabı filmi ile başladı. Tüketicinin gerçek iç görüsünden yola çıkılarak hazırlanan filmde, yeni Regal buzdolabının özellikleri, daha gerçek ve mizahi bir dille anlatıldı.

Yeni marka iletişim yolumuz "Söz Sende" mottosu ile yakaladığımız başarıyı, diğer ürün gruplarımıza da taşıyarak iletişimimize hız kesmeden devem ettik. Marka algımıza büyük etkisi olduğunu düşündüğümüz güçlü marka ortaklıklarımız ise marka imajımıza çok olumlu katkılar sağladı.

REGAL'de öğrencilere yönelik iletişim konusunda neler yaptınız?

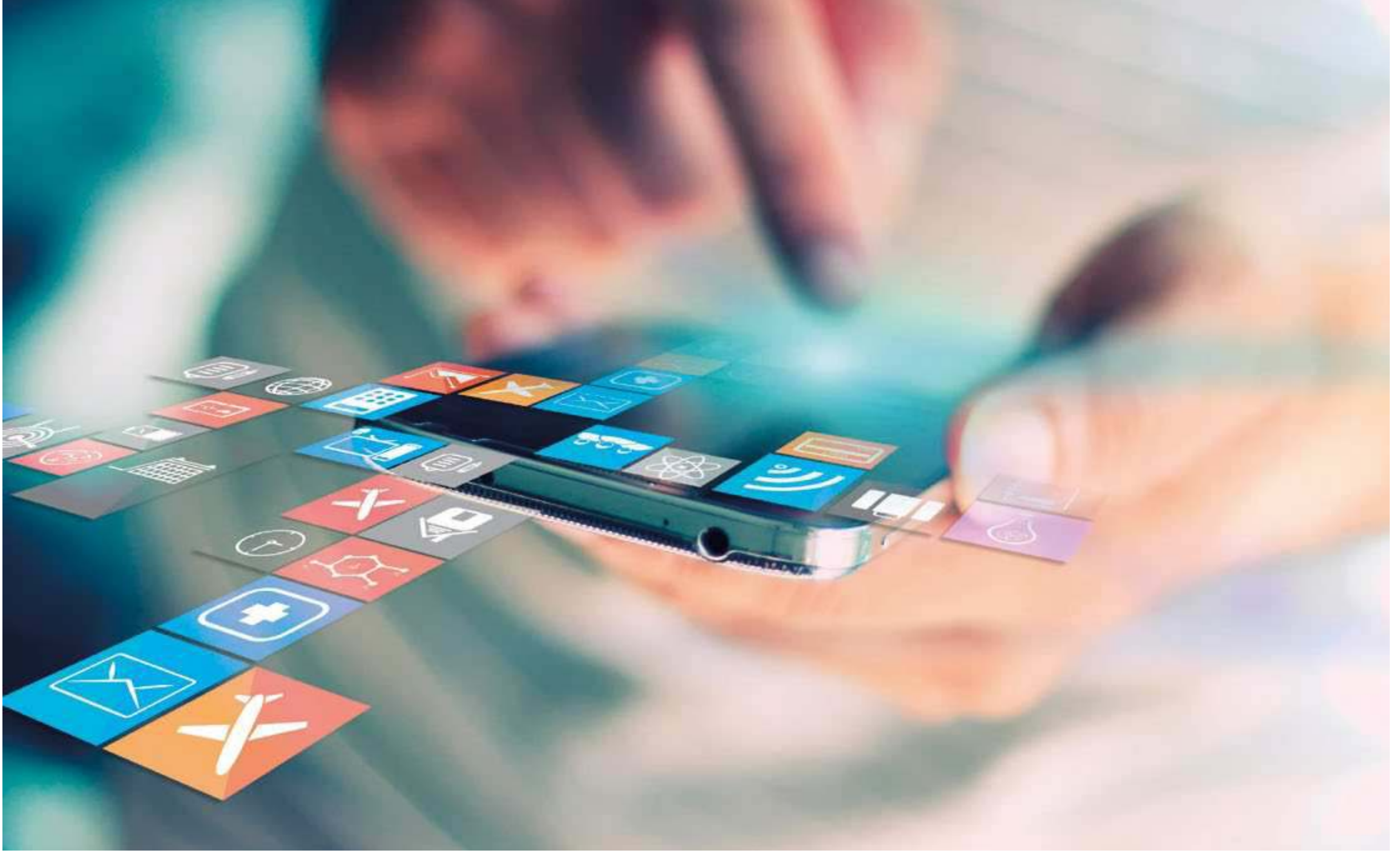
Evren Koç Hedef kitlemizin önemli bir payını oluşturduğunu düşündüğümüz öğrencilerle iletişimimizi aktif tutmaya gayret ediyoruz. Bu kapsamda "Askıda Ne Var" ile sponsorluk anlaşmamız var. Yıl boyunca düzenlediğimiz 8 ayrı kampanya ile öğrencilere televizyon ve beyaz eşya hediye ettik. Ve sosyal medyada çok konuşulan bir marka olduk.

REGAL'de 2018 yılında ne gibi planlarınız bulunuyor?

Evren Koç İletişim ve reklam çalışmalarında 2018 yılında da fark atmaya ve yakaladığımız ivmeyi sürdürmeye devam edeceğiz. 2018'de, 2017 yılında temelini attığımız "Regal'le Söz Sende" iletişimine çamaşır makinesi kampanyamız ile devam ediyoruz.

Diğer ürün gruplarımızın iletişimlerini de "Regal'le Söz Sende" kampanyası çatısı altında, dönemsel olarak yapacağız.

Öğrenciler ile buluştuğumuz "Askıda Ne Var" sponsorluklarımız da 2018 yılında yeni ve etkili projelerle devam edecek.



Reklamcılık ölmüyor, sadece büyüyor

Essence'in kurucu ortağı Andrew Shebbeare, medya ve iletişim alanlarında gerçekleşen değişimlerin reklamcılığa olumlu yönde etki ettiğini anlatıyor.

Son zamanlarda geleneksel yöntemlerle yapılan konvansiyonel reklamcılık çalışmaları sektörümüzün gelişimini biraz yavaşlatmış olsa da yeni medya ekonomisinin gereklerini anlayan yeni türde müşteriler, ajanslar ve içerik üreticiler sayesinde yükselişini sürdürüyor. Bu durum, medyada daha sürdürülebilir, saygılı ve katılımcı bir geleceğin de mümkün olduğunu kanıtlıyor.

Markalar her zamankinden daha önemli ancak tüketiciler de daha bilgili, talepkar ve algıları daha açık halde. Onların sadakatini kazanmak için geniş topluluklara hitap eden iletişim çalışmalarından daha fazlasına ihtiyaç duyuluyor.

Yeni nesil tüketiciler markaların bir amaç ve dürüstlük ekseninde hareket etmelerini, müşterileriyle kurdukları her etkileşimde gerçek bir fayda sunmalarını bekliyor.

Doğru yoldan sapan markalar hızla cezalandırılırken, iyi davranışlar her zamankinden daha yüksek sesle kutlanıyor.

Bu güç dengesi, becerilerimizi pek çok farklı yönde ileri taşıyacak. Etki yaratmanın kurallarıyla birlikte reklamcılığın kuralları da değişiyor. Üyelik hizmetleri ve reklam görmekten kaçış nedeniyle oluşan envanter baskısı artık hayatın bir gerçeği.

Buna sahtecilikle mücadeleyi, marka güvenliğini koruma çabasını, görüntüleme oranlarını artırma çalışmalarını eklersek, kaliteli kaynak havuzumuz pek çok kişinin fark etmediği kadar küçük.

Bence bu yeni farkındalık, reklamı öldürmek yerine sektörümüzdeki en iyi ögeleri ortaya çıkaracak.

Markalar bu doğal yoksunluk durumunu anlamaya başladıkları zaman reklamın tek yönlü bir yol olmadığını, son derece kıymetli konuşma hakkını kazanmak için uğraşmalarını gerektirecek bir değer değiş tokuşu ortamı olduğunu görecekler.

Genellikle yarı yarıya az reklamın iki kat fazla ücretlendirildiği ve on kat daha iyi çalıştığı bir dünyanın hayalini kurarız.

Facebook, Google ve Amazon'u reklamcılığın altın çağını yaşamamızın karşısındaki tehditler olarak görmek bu aralar moda olsa da bu platformlar, artan beklentilere cevap verebilme fırsatını bizlere sunuyorlar. Hedef kitlenin büyüklüğü, algılayış şekli ve yaratıcı potansiyeli sayesinde sürprizler yapmak, memnun etmek (ve rencide etmek!) için çok daha fazla olanağa sahibiz. Bunu reddedenlerin aklı, altın çağdaki bulunmaz Hint kumaşı günlerine sık sık gidiyordur ama günümüz hedef kitlesi karşısında Mad Men'in ayakta kalması mümkün değil.

Sadece 10 yıl önce CPM'ler azalıyor, reklamlar her zamankinden daha büyük ve çeşitli bir hal alıyor, kullanıcı deneyimi pek

de önemsenmiyordu. İnternet, kullanıcıların erişmeye izinli olduğu ve giremeyeceği alanlarla doluydu.

Dijital medyanın konsolidasyonu tedarik zincirinin bazı noktalarını sterilize etti, alkollü öğle yemeklerini azalttı ve işimizin göz alıcılığını azalttı.

Ancak bu duruma gerçekten de büyük ihtiyaç duyuluyordu. Açıldığını bile anlamadığım pop-up pencereleri, sahte reklam ağları ve anlamsız ilişkilendirme sürelerini hiç özlemeyeceğim.

Şu anda sektör daha şeffaf, etkili, ölçeklenebilir, hesap verebilir, kapsamlı ve sürdürülebilir. Hedef kitleler ve reklamcılar için gerçekten değer yaratan işleri ayrıştırabilmek her zamankinden daha kolay.

Herkes gibi ben de teknolojik değişimin toplum üzerindeki uzun vadeli etkileri konusunda endişeliyim.

Ancak iletişim sektörünün en büyük kazananlardan biri olduğu da benim için oldukça açık. Etrafımız yeni nesil içerik üreticiler, meslek liderleri, eğitimciler, kültürel ve siyasal ikonlarla dolu.

Global mobilite, çeşitlilik ve dijital ticaret alanlarında yeni ufuklar görüyoruz.

Çok uluslu şirketlerin karşısına start-up'lar, hükümetlerin karşısına protestocular çıkıyor. Bu durum, markaların değer katmaları ve gelişmeleri için çok uygun bir ortam oluşturuyor. İhtiyaçlarımızın kusursuz bir şekilde tahmin edilebilir olduğu ve markalara yatırım yapmanın gereksiz görüneceği bir geleceğe inanmayı reddediyorum. Görünüşe bakılırsa insanlık anlık ödülleri, tıklama tuzaklarını, hazır yemekleri ve mini dizileri seviyor.

Ancak pürüzsüz bir deneyimin ötesinde, dostluk, hayranlık, sevgi, saygı, ait olma gibi daha ulvi ihtiyaçlara da sahibiz.

Bir hedefi olan markaların yeri sağlamlaşırken, köhne markaların yaşayacağı zorlukların da altı daha çok çiziliyor.

Değer katmayı hedefleyenler daha çok kazanacaklar, tek derdi fiyat kırmak olanlarsa satışlarının kaygan bir zeminde ayakta kalmaya çalıştığını görecekler.

Ajanslar ise tüm bu değişimden kârlı çıkabilecekleri, benzersiz bir noktadalar. Yeni rekabet türleri bizim de yeni yöntemler geliştirmemizi ve değer yaratmamızı sağlayacak. Danışmanlık şirketlerinin ve şirket içi ekiplerin ise bu tip bir nesnellik, uzmanlık ve yaratıcılık sunma şansları yok.

Ortamdaki değişim, reklamcıları aracı yerine tavsiyesi alınacak kişi konumuna getiriyor ve bence bu büyük bir gurur kaynağı.



Andrew Shebbeare
Essence Kurucu Ortağı

"Sadece 10 yıl önce CPM'ler azalıyor, reklamlar her zamankinden daha büyük ve çeşitli bir hal alıyor, kullanıcı deneyimi pek de önemsenmiyordu. İnternet, kullanıcıların erişmeye izinli olduğu ve giremeyeceği alanlarla doluydu."

RVD ile Reklam Üzerine...

Ancak birlikte başarabiliriz

Dünyanın ve Türkiye'nin gündeminde son yıllarda öne çıkan meselelerin başında toplumsal cinsiyet eşitsizliği geliyor. Biz de Türkiye'deki her bir haneye reklamlarıyla ulaşan, sektörün önde gelen reklamverenlerini temsil eden bir dernek olarak, bu konuda önemli bir sorumluluk taşıdığımızı ve toplumda kadın-erkek eşitsizliğini normalleştiren kemikleşmiş basmakalıp düşüncelerin değişmesine, cinsiyet eşitliğinin sağlanmasına katkı sağlayabileceğimizi düşünüyoruz. Bu yaklaşım doğrultusunda RVD olarak, yönetim kurulumuzun kararıyla İletişimde Toplumsal Cinsiyet Eşitliğini geliştirmeye yönelik çalışmaları hayata geçirmek üzere bir Yürütme Kurulu oluşturduk. Vizyonumuzu "Toplumda karşılık bulacak, kapsayıcı ve çok paydaşlı bir yaklaşımla reklamlarda cinsiyet eşitsizliğiyle mücadele etmek" olarak belirledik. İlk toplantımıza Yürütme Kurulu üyelerimiz Koç Grubu, Unilever, P&G, Pınar Süt, Vodafone, Reklamcılar Derneği (RD), İletişim Danışmanlığı Şirketleri Derneği (İDA), Professional Women's Network (PWN) ve Reklam Özdenetim Kurulu (RÖK) temsilcileri katıldı. Ayrıca Reklamcılık Vakfı, IAB Türkiye, RİAK, ARVAK gibi sektör örgütlerini de bundan sonraki toplantılara davet edeceğiz. Zamanla daha çok paydaşımızın bize destek vereceğine inanıyoruz. TÜSİAD'ın da bu konudaki çalışma grubu toplantılarına katılarak bu alandaki güçlü hareketlerine destek oluyoruz. Ayrıca Dünya Reklamverenler Federasyonu (WFA) bünyesinde bulunan özellikle İngiltere ve ABD reklamveren örgütlerinin detaylı çalışmaları da bize yol gösteriyor. Ülkemizde toplumsal cinsiyet eşitliğinin sağlanması için herkese düşen bir rol olduğunu düşünüyoruz. Kendi rolümüzü başarırken, ancak tüm paydaşlarla kolektif biçimde hareket edersek gerçek bir fark yaratabileceğimize inanıyoruz. Burada gönüllülüğün esas olduğunu düşünerek yarınlarımız için herkesin desteğini bekliyoruz. Bu harekât, konuya inanan herkesin tek hedefe yönelerek, birlikte ve çok çalışacağı bir harekât, yani "karıncaların kartopu harekâtı" olmalıdır.

Bu yolculukta bizimle yürüyecek tüm paydaşlarımızı birlikte çalışmaya davet ediyoruz.



Ahmet Pura
RVD Yönetim Kurulu Başkanı



Büyük veriye körü körüne inanmak

Yazar Dave Trott, insanların rakamlardan başka bir şey görememelerini büyük veri ve algoritmalarla ilgili temel bir problem olarak tanımlıyor.

1952 yılında bilinçaltında yatan ön yargılar nedeniyle en iyi müzisyenleri seçmeyen Boston Senfoni Orkestrası şefi gibi, biz de bilinçaltımızdaki ön yargılar nedeniyle büyük veri ve algoritmalara körü körüne inanıyoruz.

1952 yılında Boston Senfoni Orkestrası, adam kayırmacılık nedeniyle müzik standartlarının düşmesinden endişe etmeye başlamıştı. Şefin en iyiler yerine kendi öğrencilerini seçtiğini düşünüyorlardı.

Bu nedenle elemelerin şef ve katılımcılar arasına bir perde gerilerek yapılmasına karar verdiler.

Kimin çaldığını bilmeyen şef, ancak beceriye göre seçim yapabilecekti.

Deneme hüsranla sonuçlandı. Az çok aynı genç adamlar seçilmişti.

Ardından müzisyenlerden elemeye tekrar katılmaları, yalnız bu kez ayakkabılarını çıkarmaları rica edildi.

Bunu yaptıkları zaman çok farklı sonuçlar aldılar.

Bu kez seçilen müzisyenlerin yarısı kadındı - önceki elemelerde neredeyse hiç kadın müzisyen seçilmemişti.

Başvuran kişileri görmedikleri için haksızlık etmediklerini düşünüyorlardı ama farkında olmadan katılımcıların cinsiyetlerini ayakkabı seslerinden duyuyorlardı.

Dinledikleri şey müzik değil, bilinçaltlarında yatan ön yargılardı.

1952'den beri kör seçmeler sıklıkla yapılmaya başlandı ve artık en iyi 250 orkestranın yarısında müzisyenler çoğunlukla kadınlardan oluşuyor.

Bilinçaltında yatan ön yargılar, içinde bulunduğumuz büyük veri ve algoritmalara inanç çağında da büyük rol oynuyor.

Bunlara ek bir ön yargıya daha sahibiz: Ölçüm önyargısı.

Anlamı, ölçülebilir olanı ölçülemeyecek olandan daha değerli görme.

Cathy O'Neil bir matematikçi ve veri

bilimci, kendisi Matematiksel İmha Silahları (Weapons of Math Destruction) kitabının yazarı.

"Algoritmalar adalet sağlamaz, sadece geçmişteki pratikleri tekrarlarlar - statükoyu otomatize ederler" cümlesini yazmış.

Bunun nedeni olarak, "Algoritmalar sadece koda işlenmiş görüşlerdir. İnsanlar algoritmaların gerçek ve bilimsel olduğunu düşünürler ama bu bir pazarlama hilesidir. İnsanlar algoritmalara güvenir ve onlardan korkarlar çünkü aynı zamanda matematiğe güvenir ve ondan da korkarlar" diyor.

Sözlerini şöyle özetliyor: "Algoritmalar objektif değildir, onları oluşturan insanlar, algoritmalara kendi önem verdikleri değerleri yüklerler."

Tricia Wang, Harvard'ın Berkman Klein İnternet ve Toplum Merkezi mezunlarından biri.

Diyor ki, "Sadece büyük veriye güvenmek, bize her şeyi bildiğimiz hissini aşıladığı için, önemli bir şeyi gözden kaçırma riskimizi yükseltir."

Ardından şu soruyu soruyor: "Neden büyük veri daha iyi kararlar almamızı sağlamıyor?"

Amerika'da büyük veri, 122 milyar dolar değerinde bir sektör ve Wang burada şirketlere teknolojinin kullanımı konusunda danışmanlık veriyor.

"Algoritmalar denetlenmelidir çünkü ölçümlemek bir bağımlılıktır," diyor ve şöyle devam ediyor:

"İnsanlar rakamlara o kadar takıldı ki onlar dışında kalan hiçbir şeyi göremiyorlar."

Genel bir bakış açısıyla, büyük veri ve algoritmalarla ilgili temel problem de bu.

O'Neill'in söylediği gibi, "Bir algoritma sadece veri ile başarı tanımının toplamından ibarettir. Veri geçmişten toplanır ve kullanılan veriler, algoritmayı kuran kişi tarafından belirlenir. Aynen başarı tanımının aynı kişiler tarafından belirlendiği gibi."

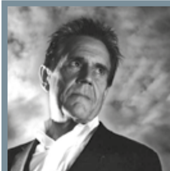
Dolayısıyla nesnel bir ölçümden ziyade algoritmalar, öznellik artı daha fazla öznelliktir.

Ne kullanılan veriler ne de başarı ölçütü bir makine tarafından belirlenir. Her ikisinin seçimi de kusurlu, ön yargılı insanların elindedir.

İnsanın yargılara sahip olmasında bir sorun yok, hepimiz öyleyiz.

Tek sorun, ön yargıların farkında olmamak ve bunu kabul etmemek.

Sadece algoritmaların sonuçları bir makineden çıkıp elimize geçtiği için bu gizli ön yargıların gerçekler olduğunu zannediyoruz.



Dave Trott
Yazar

> "1952'den beri kör seçmeler sıklıkla yapılmaya başlandı ve artık **en iyi 250 orkestranın** yarısında müzisyenler **çoğunlukla kadınlardan** oluşuyor."

Hiçsönmez ile İnternet...

Mobilde hızlı olan kazanıyor

Sıklıkla dile getirdiğimiz gibi günümüzde öğrenmek, satın almak ya da bir yere gitmek isteyen kullanıcılar karar anlarında mobil cihazlarına başvuruyor. Google Tüketici Barometresi 2017 sonuçlarına göre mobil internet kullanımı, çalışmanın gerçekleştirildiği 63 ülkenin neredeyse tamamında online nüfusun yarısını çoktan geride bırakmış durumda.

Doğru anları yakalamanın önemi her geçen gün daha iyi anlaşılırken içeriğin kullanıcıya sunulma hızı da etkileşimdeki artışa doğrudan yansıyor. Zira bir mobil site ne kadar güzel görünürse görünsün, eğer yavaşsa tüketiciler o siteye bağlanmaktan vazgeçiyor.

Araştırma verileri de hızın ve kullanışlılığın önemini vurgulayacak nitelikte. Google/SOASTA "Online Perakende Performansında Durum" araştırması, bir mobil sayfanın yüklenmesindeki her 1 saniyelik gecikmenin dönüşümü %20'ye varan oranda düşürdüğünü gösteriyor. Kullanıcıların yüzde 53'ü ise üç saniyeden uzun sürede yüklenen sayfaları beklemeden terk ediyor.

Kısa süre önce kullanılabilirlik uzmanı cxpartners ile Google tarafından hazırlanan, mobil kullanım kolaylığı konusunda Avrupa'da başı çeken perakende, seyahat ve finans sitelerini belirlemeye yönelik "Mobil Site Karşılaştırma Çalışması 2018"in sonuçları açıklandı.

Çalışma sonuçlarına göre en kolay kullanılabilen mobil web siteleri perakende alanında Danimarka'da, finans alanında Norveç'te, seyahat alanında ise Fransa'da yer alıyor.

Bulunabilirlik, ürün sayfaları, kayıt & dönüşüm ve mobil tasarım (ve hız) gibi kullanıcı deneyimi açısından öne çıkan alanları temel alan çalışmada, kullanıcılar, Türkiye ve araştırma kapsamındaki diğer pazarlar hakkında yer alan bilgilere web üzerinden (thinkwithGoogle) kolayca ulaşabiliyor.

Özetlemek gerekirse, kullanım kolaylığı ile ilgili bu araştırmada Türkiye'nin söz konusu üç sektördeki ortalama puanları %53-72 arasında.

Bu da mobil kullanıcı deneyimini iyileştirmek için daha fazla yol alınması gerektiğini net şekilde ortaya koyuyor.



Bülent Hiçsönmez
Google Türkiye Ülke Direktörü
@bulenthicsonmez



Fikirler yıpranmaz, sadece yerleşirler

Her zaman geçen yılın kampanyasını ortadan kaldırmaya ve yerine yeni bir şey koymaya çalışıyoruz. Peki neden filmler, diziler ve podcast'leri örnek almıyoruz?

Game of Thrones.
Dokuz yıl.
Sekiz sezon.
Yetmiş üç bölüm.
4282 dakika.
Neredeyse üç gün boyunca kesintisiz izlenecek içerik.

Game of Thrones bundan ibaret. Eğer izliyorsanız, muhtemelen bunun nedeni Jon Snow veya Daenerys Targaryen'e olan aşkınız değil. Daha derin bir şey.

Bizi eğlendiren şeyleri tüketme şeklimiz evrildi. Bir yanda dopamin zıplamalarına ve dikkat eksikliğine bağlı hızlı kas seğirmeleriyle sosyal medya var. Buna tepki olarak daha derin bağlar kurmak, içine kaçmak için daha anlamlı ve tamamlanmış dünyalar yaratmak istiyoruz.

Box set'ler bu boşluğu ve biraz daha fazlasını doldurdu.

Filmlerin rekabet edemeyeceği seviyede bir derinlik sunuyorlar. Karakter gelişimi seviyesini daha da ileri taşımak isteyen yazarların ve yönetmenlerin deneyim açlığını doyuruyorlar. Hikaye anlatımının ritmini değiştiriyorlar. Acele etmek gerekmediği hissini alttan alta yediriyorlar. Eğer yeteri kadar iyiyse, kimse kalkıp gitmeyecek. Böyle de özgüven sahibiler.

İzleyicinin dikkatini iki saniyede çekmeyi iyi uygulama olarak gören reklam mecralarının suratına gülüyorlar.

Zamanla daha iyi oluyorlar. Levis 501 gibi – onu ne kadar uzun süre giyer, hayatınızın ne kadar iniş çıkışını üzerinizde o varken yaşarsanız, o da hayatınızın kilit noktalarına nüfuz eder, kişilikleriniz birleşir, pantolonunuz sizin bir parçanız, kimliğinizin bir göstergesi olur. Daha rahat olurlar. Yıpranmazlar, yerleşirler.

Podcast'lerde de aynı durum geçerli. Desert Island Discs 1942'den beri yayında ve hâlâ her hafta en popüler yayınlar arasında ilk üçe girmeyi başarıyor. Programda ilgi çekici ünlüler en sevdikleri kayıtlardan, bu

albümlerin onlara ne ifade ettiğinden bahsediyor.

İyi, basit bir fikir. Daha iyisini bulmak için uğraşmak gerekir.

İlk dinleyici kitlesinin torunları, kollarına taktıkları iPhone'larıyla Hyde Park'ta dolaşıp en yeni bölümleri dinlerken, programın eskimesi gibi bir tehlike göremiyorum.

Ve tabii filmler de var. 2016'da en çok gişe yapan 15 filmin 14'ü Harry Potter, Star Wars ve Marvel serilerinde olduğu gibi devam bölümleri ve orijinaliyle bağlantılı hikayelerdi.

Tanıdıklık hissi küçümsemeye neden olmuyor. Tam aksine, serilerle bağlantılı içerikler büyük ilgi uyandırıyorlar. Nesilleri ve sınırları aşıp hayranları bir araya getiriyorlar. Eskime gibi bir durum kesinlikle yok. Sorular bir sonraki bölümün yönetmeninin kim olacağı, hangi karakterlere odaklanılacağı, hikayenin dönüm noktaları, bir önceki bölümden neleri yeni bölüme taşıyacakları ve açıkta kalan hangi noktaları çözecekleri üzerine şekilleniyor.

Şimdi bu işin reklam kısmına gelelim. Yanlışsam düzeltin, reklamlar da bize eğlence dünyasının popüler içerikleriyle aynı mecralardan ulaşıyor, bizi eğlendirmeye ya da bilgilendirmeye çalışıyorlar.

Aynı telefonlar, aynı bilgisayarlar, aynı televizyonlar, aynı sinemalar...

Üstelik aynı insanları ve beyinleri hedef alıyorlar.

O halde neden kuralları farklı olmalı ki?

Reklam sektörü yeniden keşfetme takıntısında direniyor. Çünkü ödül çok çekici.

Her zaman bir yıl öncesinin kampanyasını ortadan kaldırmaya ve yerine yeni bir şey koymaya çalışıyoruz çünkü insanların önceki kampanyadan sıkıldıklarını düşünüyoruz. Oysa muhtemelen kitlenin Richter ölçeğinde ancak bir karıncanın geçişi kadar sarsıntıya neden olmuştur.

İşin aslı, kitleler o kampanyadan sıkılmış değil. Asıl sıkılanlar bizleriz.

Eğer elimizde iyi bir fikir varsa neden onu daha da ileri götürmeyelim ki? Onu sadece 60 saniye inceledik. Tutup başka bir noktaya taşıyalım, hikayeyi zenginleştirelim, karakterleri sevilebilecekleri kadar iyi işleyelim. Popüler kültürün bir parçası olmak, kalplere ve akıllara kazınmak, içe işlemek ve hatırlanmak zaman isteyen bir iş.

Bir şeyi yerleştirmek için çaba harcayın. Eminim henüz yıpranmamıştır. Benim 501'lerim yıpranmadı mesela. Aynen Jon Snow ve Daenerys Targaryen'ın eskimemeleri gibi.

> "Yıpranmıyorlar, yerleşiyorlar. Levis 501 gibi – onu ne kadar uzun süre giyer, **hayatınızın ne kadar iniş çıkışını** üzerinizde o varken yaşarsanız, o da hayatınızın **kilit noktalarına nüfuz eder,** kişilikleriniz birleşir, pantolonunuz sizin bir parçanız, kimliğinizin bir göstergesi olur."



Andy Fowler
Brothers and Sisters Kurucusu

Facebook ile Dijital Trendler...

Dünyayı birlikte yakınlaştırıyoruz

Bugün artık insanların birbirine erişimi tarihte hiç olmadığı kadar kolay. Ama yeterli değil. Toplumların ve toplulukların küresel entegrasyonu için erişimin ötesinde bağlantılara ve buluşma platformlarına ihtiyaç var. Facebook'un dünyayı birbirine yakınlaştırmak misyonunun temelinde de bu görüş yatıyor ve merkezinde bağlanabilirlik var. İnterneti daha ulaşılabilir kılmaya yönelik iş birliklerine ve teknolojilere de bu yüzden odaklanıyoruz. Çünkü biliyoruz ki yüksek kalitede internete erişim sadece daha zengin bir iletişime olanak sağlamıyor, aynı zamanda toplulukları ve ekonomileri güçlendirmek için yeni fırsatlar yaratıyor.

Tek bir kuruluşun, tek başına dünyayı birbirine bağlaması mümkün değil. Nitekim bunun bilincinde olan ve aralarında Facebook'un da yer aldığı bir grup şirket, Mart ayı başında düzenlenen Mobil Dünya Kongresi'nde birlikte başlattığı yeni girişimleri duyurdu. Bu gibi inisiyatifler bağlantının az olduğu bölgelerde yeni iletişim ağları yaratabilir ve yeni teknolojiler, araçlar ve programlar geliştirerek daha fazla insanın online olmasını sağlayabilir.

Farklı coğrafyaların farklı ihtiyaçları ve kendine has zorlukları var. Bu yüzden her bölgeye uygun farklı çözümler üretebilmek için birçok ortakla çalışılıyor. Örneğin, kalabalık şehirler için Terragraph projesi başlatıldı ve bunu desteklemek adına kırsal ve az gelişmiş bölgeler için iyileştirilen düşük-güç üs istasyonu OpenCellular ile yeni ortaklık denemeleri yapıyoruz. Amazon yağmur ormanlarındaki insanlara internet bağlantısı sağlamak için Telefonica'yla, Afrika'da bağlantısı olmayan bölgelerin geliştirilmesini sağlamak için Orange ile çalışıyoruz.

Economist İstihbarat Birimi (Economist Intelligence Unit) tarafından yayımlanan Kapsayıcı İnternet Endeksi'ne (Inclusive Internet Index) göre, geçtiğimiz yıl internet erişimi yüzde 8,3 oranında arttı. Bu, umut verici bir gelişme. Ancak, dünya genelinde milyarlarca insan hâlâ internete ulaşamıyor ve yapılması gereken daha çok şey var. İnternet ekosisteminde yer alan her şirketin, bu konunun üzerine düşmesi gerekiyor.



Derya Matraş
Facebook Türkiye Ülke Direktörü



Kavga etmeyin, birleşin!

Mr. President'tan Laura Jordan Bambach, marka iletişiminde gerçek etkinin tüketicinin tüm deneyimini kapsayacak şekilde birbirine bağlanmış fikirlerle geleceğini anlatıyor.

Paleolitik atalarımız kayalık tepelerle çevrili tozlu bir düzlükte ilerliyorlar. Biraz uzakta birkaçı, buharlaşmakta olan bir birikintiden su içiyor. İki karşıt grup arasında suyla ilgili kavga çıkıyor.

Her iki tarafın daha agresif olan erkekleri kollarını havaya kaldırıp çığlıklar atarak birbirlerine yaklaşıyorlar. Diğer grubu kaçırıp kazananlar, hâlâ buharlaşmakta olan birikintinin başına geçip su içmeye başlamadan önce zafer çığlıkları atıyorlar.

Bir gecede birikintinin ortasında köşeli bir sütun beliriyor. Maymunlar yaklaşıp siyah taşın etrafını sarıyorlar, soğuk yüzeye dokunmak için ürkekçe uzanıyorlar. Ve birden evrim oluyor.

Bu elbette, en ünlü filmlerden biri olan Stanley Kubrick'in 2001: Uzay Yolu Macerası filminin açılış sahnesi. Son zamanlarda bu sahneyi sık sık düşünüyorum çünkü bana giderek tanıdık gelmeye başlıyor. Bunu kolayca son birkaç yılda sektörümüzde yaşanan değişimlere benzetebiliriz.

Bu fikre eski neslin "yaratıcı" entegrasyonunu ve modern, her parçanın birbirine bağlı olduğu yaratıcılığı düşünürken kapıldım. Farklı ajanslar programatik güneşinin güçlü ısısıyla buharlaşmakta olan yaratıcı kampanya birikintisi etrafında kavga ederken, evrim niteliğindeki büyük yaratıcılık, o köşeli sütun kadar güçlü olmalı. Herkesi kendine çekecek açık, manyetik bir fikir, odaklanılan bir düşünce, herkesin bir arada çalışıp evrimleşebileceği davranış kalıpları bulunmalı. Bundan sonra satış noktasında ve müşteri hizmetlerinde olduğu kadar, markanın kapsamlı reklamlarında da etkinlik sağlayacak, tek bir düşünce üzerine

kurulmuş, cesur, büyük bir konsept oluşturulmalı. Bu konsept tek bir organizasyondan her zaman kullanılacak bir sosyal medya stratejisine kadar her mecrada sesini açıkça duyurabilmeli. Sadece üç ay değil, üç yıl boyunca kullanılabilecek, her parçasının bir diğeriyle bağlantılı olduğu bir yaratıcı çalışma gerçekleştirilmeli.

Marka iletişiminde gerçek etki, tüketicinin marka, hizmet ya da işletme özelinde tüm deneyimini kapsayacak şekilde birbirine bağlanmış fikirlerle gelir. Odaklanmış tek bir konsept, her mecraya farklı oranlarda sesini duyurma olanağı sunarken, tüm sesleri tek bir konuşma haline getirir. Yakın zamanda yapılan bir araştırma, ortalama bir müşterinin 17 ajans bağlantısı olduğunu ortaya koyuyor. Bu, dünyayı farklı şekillerde algılayan, kendi rollerini anlamaktansa aynı birikinti için kavga eden 17 farklı oluşum demek. Birlikte evrilmek yerine en yüksek sesi çıkarmaya çalışan 17 söylem demek. Asıl ihtiyaç duyulan ise, herkesin nasıl işleyeceğini bildiği tek bir konsept ortaya çıkarmak.

Mr. President'ta müşterilerimizle bu şekilde çalışıyoruz. Her parçayla bağlantı halinde olan, basitliği sayesinde büyüyen ve müşteri deneyiminin her noktasını kapsayan fikri buluyoruz. Tatmin edici, gerçekten kalıcı etkiye sahip, marka bilinirliğinden daha güçlü bir şeyi, "markanın anlamını" inşa eden düşünceyi ortaya çıkarıyoruz.

Stonewall için gerçekleştirdiğimiz "Come out for LGBT" projesi, tüm iletişim çalışmalarımızı çevresinde kurabildiğimiz, her yönüyle güçlü bir fikir. Toplum örgütlerinden okullara ve işletmelere kadar tabandan yayılan, ulusal boyutta yaratıcı çalışmalarla ses getiren ve getirmeye devam edecek olan bir iş.

En iyi işimizin böylesine etkili, yaratıcı ve insani olmasını sağlayanın da bu yaklaşım olduğunu düşünüyorum.

Aynı harika özellikleri Ikea'nın "The wonderful everyday" kampanyası gibi, parçaları zekice birbirine bağlayan kampanyalarda da görebiliyoruz. Sadece bir cümle olmanın ötesinde, pahalı ürünlere odaklanmak yerine evi harika bir yere dönüştürmeye yarayan her şeyi sunmaya odaklanmış bir markaya duyulan samimi inancı yansıtıyor.

Bunlar, markanın tüm pazarlama aktivitelerini birbirine bağlayan yaratıcı fikirler. Tüm mecraları birbirine bağlıyorlar. Kullanıcının bütün marka deneyimi bu bağlantılara dahil oluyor. Aynı zamanda kurumun tüm çalışanlarını ve birlikte çalıştıkları üçüncü parti iş ortaklarını da bir araya getiriyor.



Laura Jordan Bambach
Mr. President Yaratıcı Ekipler Yöneticisi

"Marka iletişiminde gerçek etki, tüketicinin marka, hizmet ya da işletme özelinde tüm deneyimini kapsayacak şekilde birbirine bağlanmış fikirlerle gelir. Odaklanmış tek bir konsept, her mecraya farklı oranlarda sesini duyurma olanağı sunarken, tüm sesleri tek bir konuşma haline getirir."

DPİD'le Doğrudan Pazarlama

Marka, tek başına ne bir mesaj ne de ürün!

Bilir misiniz, bir yetişkin günde 35.000 civarında karar anı ile karşı karşıya kalıyor. Basit bir seçim, beğeni ya da satın alma kararları ile...

Markaların amacı, özellikle o satın alma kararları anında lehlerinde karar verilmesi. Tüketiciler ise, markaların yalnızca kendilerine sağladıkları ürün ya da hizmetin fonksiyonel değeriyle ilgilenmiyorlar. Tüketiciler fonksiyonel getirisi ile birlikte markaların kendilerinde uyandırdığı duygular ve hafızalarda yer edinecek unutulmaz anılarla ilgileniyor. Markaların duruşları, benimsediği değerlerdeki tutarlılık mercek altında.

Yoğun, karmaşık hayatlarına kolaylık ve konfor getirilmesi bekleniyor.

Bir markanın sürdürülebilirlik projeleri yeni neslin onu tercih etme sebebi. Ya da markanın insan ve hayvan sağlığına olan hassasiyeti...

Tüketiciler, aynı ihtiyaçların peşindeki diğer tüketicilerin tavsiyelerini dikkate alıyorlar. Çünkü samimi, doğal akışın dışına çıkmayan ilişki peşindeler.

Bugün sanal, artırılmış derken karma gerçeklik dünyasında yaşıyoruz. Bu teknolojiyi eğlenceli bir şekilde tüketicisi için kullanan, birbiriyle iş birliği yapan markalar, datayı mevzuata uygun kullanan platformlar belli ki kazanacak.

İşte bu yüzden bizler, markaların doğrudan tüketicilerine dokunduğu noktalarda deneyim yaratma peşinde değil miyiz? Bu deneyimleri anında paylaşabilmeleri için kanallar açmıyor muyuz?

İşte bu yüzden, doğru yer ve zamanda, doğru ses tonunu seçtiğimiz mesajlarla, doğru teknoloji ile karşılarına çıkmıyor muyuz? Doğru içgörüyü yakalama peşinde değil miyiz?

Bu yıl onuncusunu "Yakala!" teması ile düzenlediğimiz Doğrudan Pazarlama Ödülleri'nde 26 kategoride, otomotivden sigortaya, elektronikten kişisel bakım sektörüne 80'i aşkın marka, 300'ü aşkın başvuru yarışıyor. Amaçları, hedef kitleye hep bir ürün ya da hizmetten fazlasını aktarmak, farklı deneyimler tasarlamak!



Melis Onat
DPID Yönetim Kurulu
Başkan Yardımcısı



Start-up'ların ihtiyacı marka algısı

Innovation Social Direktörü ve Karmarama Yönetici Ortağı Lawrence Weber, pek çok start-up'ın pazarlamada kısa vadeli hedeflerle hareket ettiğini öne sürüyor.

Innovation Social Direktörü ve Karmarama Yönetici Ortağı Lawrence Weber, pek çok start-up'ın kuruluş, değerlendirme, yönetim ve bir bakıma ölçeklendirme alanlarında marka bilgisinden tamamen yoksun olduğunu ve pazarlamaya da kısa vadeli hedeflerle yaklaştığını öne sürüyor. Weber'a göre start-up'ların ihtiyacı, bir parça marka algısı.

Start-up kurucuları, sermaye sahipleri ve tekno-iyimserler arasında, "marka sonrası" devrinde yaşadığımıza yönelik güçlü bir inanç var.

Onlara göre bir ürün biricikliği ve çözebileceği problemler sayesinde, müşterisine ulaşmak için herhangi bir hediye paketine ya da ikna yöntemine ihtiyaç duymuyor. Kullanıcı deneyimi ilacının şekerle kaplanmaya hiç ihtiyacı yok, çünkü kendisi hali hazırda tatlı.

Bu inancın sonucunda start-up toplulukları pazarlamanın adını bile anmadan müşterilerine ulaşmayı başarıyor ve buna hipster dilinde "growth hacking" diyorlar ama bilmiyorlar ki bunun daha yavan ve doğru olan ismi "performans bazlı pazarlama"dır. Genellikle bir pazarlama yöneticisi ancak start-up ölçeklendiğinde, ilk paralar ortadan kaybolduğunda ve rakipler gelmeye başladığında ortaya çıkıyor.

Genellikle start-up'lar ve yatırımcıları, markanın uzun vadeli bir büyüme aracı olduğunu görmezden geliyorlar. Pek çok ajans da kısa vadeli kazançları seven, uzun vadeli vizyona sahip olmayan markalarla çalışmıştır.

Asıl büyük sorun, marka algısını gereksiz bir savurganlık olarak gören start-up'ların, pazarlamanın da ötesine geçen değerleri ve davranışları oturtmaktan çok uzak olmaları. Bu durum sadece start-up'ların başarısını etkilemekle kalmıyor, daha geniş bir bakış açısıyla, toplumu da değişime uğratıyor.

Bir marka gibi davranan daha zor yenilir

Start-up'lar genellikle kurucularının yana yakıla çözüm aradığı bir konu üzerine kurulurlar. Bu durum bir iş modeli yaratmak için işe yarasa da diğer insanların sunulan çözüme ihtiyaç duyup duymadığını saptamak çok da kolay değildir. İyi markalar ve iyi start-up'lar hedef kitlelerini iyi tanırlar. Onların duygusal ve fonksiyonel ihtiyaçlarını bilir, "ya tutarsa" demek yerine, ürünlerinin bu ihtiyaçlara nasıl karşılık vereceğini planlarlar.

120 milyon dolar destek aldıktan sonra, geçtiğimiz eylül ayında batan Juicero örneğini ele alalım. Teorik kullanım alanları yerine gerçek kullanıcıların alışkanlıkları düşünülseydi, pek çok kişinin "şeylerin interneti" tarzında bir meyve sıkacağına ihtiyaç duymadığı kolayca görülebilirdi.

Marka algısı, duygusal etki yaratır

Tüketicilerle yapılan ilk görüşmeleri iyi bir pazar araştırması olarak ele almak çekici gelebilir ancak kullanıcılarını bütünsel bir bakış açısıyla değerlendirmeyen start-up'lar tehlikeli sularda yüzmeye devam ederler.

Bu konuda örnek olarak Uber'i gösterebiliriz. Taksi yerine araç çağırma hizmeti Uber; ucuz, kolay ulaşılabilir, izlenebilir ulaşım hizmeti vererek kullanıcı beklentisini karşılıyor. Ancak kullanıcıların markaya duydukları sevgi, Uber'in, ucuz ulaşım dışındaki kullanıcı hassasiyetlerini göz ardı etmesi nedeniyle azaldı. Bunların arasında Uber sürücülerinin istihdam durumları ve markanın kadın sürücülere olan olumsuz yaklaşımları gösterilebilir. Daha güçlü bir marka yapısı Uber ve kullanıcıları arasındaki bağı sağlamlaştırabilir, müşterilerinin gözündeki doğru marka davranışı kalıplarına uymalarını sağlayabilirdi.

Marka, kulağınıza fısıldayan sestir

Dünyayı değiştirmeyi arzulayan start-up'ların bolluğuna rağmen, pek azının kâr ve büyüme hedefinin ötesinde prensiplere sahip olduklarını görüyoruz. Aksi olsaydı, büyük platformlara yönelik tepki daha kolay kontrol altına alınabilirdi.

Her ne kadar "marka amacı" geçen yılın en müsrifçe kullanılan tanımlarından olsa da bir markanın bağlı olduğu amaca sahip olması, zorlukların üstesinden gelmesine ve kendisini savunmasına yardımcı olabiliyor. Marka amacı, markanın ticari beklentileriyle çevresinde olan biten arasında denge kurmasını sağlar. Markayı, tek bir ürün veya hizmetle "her şeyin temelinde yatan problemi çözerek dünyayı daha iyi bir yer haline getirmek" gibi ifadelerden uzak tutar.

2018, hükümetlerin ve toplumların, teknolojinin beklenmedik sonuçlarıyla baş etmeye başlayacağı bir yıl olacak gibi görünüyor. Bu sonuçlardan en yüksek kârı elde edenlerin duygusal zekalarını daha iyi kullanmaları, onları haksız yere cezalandırılma ihtimallerinden koruyabilir.

Belki de bu yıl Silikon Vadisi'nin marka bilinci kazandığı, markanın ne işe yaradığı ve iletişiminin nasıl kurulması gerektiği hakkında fikir edindiği yıl olur. Sonuçta bu, denemeye değer bir yaklaşım.

> "Genellikle start-up'lar ve yatırımcıları, markanın uzun vadeli bir büyüme aracı olduğunu görmezden geliyorlar. Pek çok ajans da kısa vadeli kazançları seven, uzun vadeli vizyona sahip olmayan markalarla çalışmıştır."



Lawrence Weber
Innovation Social Direktörü ve Karmarama Yönetici Ortağı

ARVAK ile Açıkhava Üzerine...

A Awards 2018'e katılımlar başladı!

14 Mayıs 2018 Pazartesi günü Rahmi KOÇ Müzesi'nde yapılacak A Awards Açıkhava Reklamları Yarışması ödül töreni için hazırlıklar tamamlandı. A Awards web sayfasında (aawards.net) katılım koşulları detaylı biçimde açıklanıyor. Son başvuru tarihi 13 Nisan 2018. A Awards içinde yer alan üniversitelerin İletişim Fakülteleri öğrencilerinin işlerinin yarışacağı A Awards Üniversite Medya Junior kategorisi jürisi ödüle layık görülen ilk 3 kampanyayı belirleyecek. İlk 3 ekibe verilecek ödülün yanı sıra finale kalan kampanyaları, üniversiteliler kendi seçimlerini belirlemek için oylayacak. Üniversite öğrencileri seçtikleri kampanya için junioroylama.aawards.net adresinden ya da Üniversite Medya reklam panolarındaki posterlerde bulunan QR kodu okutarak oylarını kullanabilecekler. Üniversitelilerin oylaması sonucunda en çok oyu alan kampanya ekibi ve en çok oy alan kampanyayı seçenler arasından 3 kişi Üniversite Medya tarafından ödüllendirilecek.

A Awards 2018'e katılan işleri değerlendirecek A Awards Ana jüri üyeleri ve A Awards Üniversite Medya kategorisi jüri üyeleri belli oldu. A Awards 2018 Açıkhava Reklamları Yarışması jürisi üyeleri: Kerem Özkut, Ali Şener, Aylin Kosova Bilgin, Berkay Özay, Birnur Kayaalp, Can Faga, Ender Merter, Erçin Sadıkoğlu, Feza Turunçoğlu Erim, Gizem Çalıkoğlu, Güven İçel, Haluk Erkmen, İlker Zaharya, Kerem Kanık, Mehmet Güney, Rubicam, Namık Ergin, Ozan Varışlı, Sadul Doruk, Sami Basut, Selin Avcıtucer.

A Awards 2018 Üniversite Medya Junior kategorisi jürisi: Ayşe Karabulut Sezer, Arda Kılıç, Arda Öztaşkın, Aslıhan Anarat, Çetin Demirtaş, Gresi Sanje, Katia Beren Taylan, Levent Somuncu, Oktar Akın, Özgür Akçaoğlu, Özlem Ayden, Sinem Ceylan , Venüs Yazıcı Özdemir, Volkan Gülsoy, Zafer Kaya.

14 Mayıs'ta yapılacak ödül töreninde ödül kazanan reklam ajansı, reklamveren ve medya ajansı temsilcileri ve A Awards Üniversite Medya Junior'a katılıp ilk 3'e giren ekip üyeleri ödüllerini alacaklar. Artık bir gelenek haline gelen ödül töreni sonrası After Party'de Emir Ersoy &Project Cubano orkestrası eşliğinde eğlenceli saatler katılımcıları bekliyor.



Ayhan Tezcan
ARVAK Yönetim Kurulu Başkanı

Kapsayıcı tasarım kural olmalı

Kapsayıcı tasarımın faydaları çok açık ve evrensel. Bu nedenle markalar, kapsayıcı tasarımı ana akım haline getirme fırsatını kaçırmamalı.



Felix Baumgartner stratosferden Dünya'ya atlayışını gerçekleştirdiği sırada kaskının camı buğulandı. İhtiyaç duyduğu veriyi kaskın içinde göremez hale geldi, aynı zamanda yerden ne kadar yüksekte olduğunu da bilmiyordu. Ona destek olacak bir sesli sistem bulunmuyordu çünkü ekibi görüntünün kaybolma ihtimalini aklına bile getirmemişti. Baumgartner süpersonik serbest atlayışını bazı engeller yaşayarak gerçekleştirdi. Hangi yönden bakarsak bakalım, o sırada bir "engelliydi".

Kapsayıcı tasarıma yönelik bir düşünce tarzından yoksun olsa da bu Avusturyalı cesaret timsali, ses hızını geçti ve Dünya'ya güvenli inişini gerçekleştirdi. Ama elbette kapsayıcı tasarımın faydalarını anlamak için atmosferin bir ucuna gitmesi gerekmemeliydi.

Fırsat

Engellilik, ırklar ve dinler ortaya çıkmadan çok önce de insan hayatının bir parçasıydı. Ortaya çıktığı andan itibaren insanlık yaşlanma, sakatlık, yetersizlik ve kırılganlıklarıyla baş etmeye çalışıyor ama nedense tasarımı engellilerin bakış açısıyla görmek hâlâ göz ardı edilen bir husus. Peki neden şimdiye kadar tüm ihtiyaçları göz önünde bulundurmak düşünülmedi?

Dünya çapında 1.3 milyar kişiyle engelli vatandaşlar, Çin nüfusu kadar bir pazar payına sahip. Bunlara engellilerin bakımını üstlenen kişilerle birlikte 2.4 milyar daha ekleyebiliriz. Dolayısıyla kurumların bu alana neden daha fazla yatırım yapmaya gönüllü olmadığını anlamak oldukça güç. Sosyal duyarlılığın da ötesinde, herkesi kapsamak oldukça kazançlı bir iş.

Gerçek

Kişisel olarak herhangi bir engellilik durumu söz konusu değilse, kimse bu konuyla pek fazla ilgilenmiyor ve kendini sorumlu hissetmiyor. Toplum olarak, normların dışında kalan her şeyi korkutucu, karmaşık ve rahatsız edici buluyoruz. Bu korkunun sonucu olarak, yeni ürünler, hizmetler ya da iletişim araçlarını araştırırken ve üretirken özel ihtiyaçlar öncelik sıralamamızda altlarda kalıyor.

Her gün kullandığımız ürün ve hizmetlerin büyük bölümü tipik, engelli olmayan kullanıcılar düşünülerek, aynı derecede tipik ve engelsiz tasarımcılar ve geliştiriciler tarafından üretiliyor. Ancak farklı insanların ihtiyaçlarını karşılama çabası, sadece engellilerin değil, kolaylık ve verimlilik arayışında olan herkesin hayatını değiştirme gücüne sahip.

Dönen kapılar, SMS'ler, yürüyen merdivenler gibi tüm araçlar engelliler için tasarlandı. Tabii siz arkadaşınıza her emoji gönderdiğinizde engelli topluluğunun bir üyesi gibi hissetmiyorsunuz.

Bunlar gibi her gün karşılaştığımız örnekler, tasarımın ve destek çözümlerinin kullanımıyla engelli kavramının tamamen ortadan kalkabileceğini gösteriyor.

Öncüler

Büyük küresel şirketler, pek çok hükümetten daha fazla güç ve kaynak barındırıyorlar. Buna bağlı olarak, engellilik çevresinde şekillenen söylemleri değiştirmek konusunda da devasa bir güce sahipler. Sadece yapmacık söylemler veya kendini öven bir markalı videolar ile değil, bilinçli bir şekilde üstlenilen sorumluluk, yatırım ve gelişim olanakları sunabilirler.

Neyse ki son dönemde ana akım kapsayıcı uygulamalara yönelik hareketler sayesinde bazı markalar hizmetlerini, genel geçer ihtiyaçlara karşılık vermenin ötesinde, insanların modern yaşamla başa çıkmasına yardımcı olacak şekilde geliştiriyor.

Sainbury's and Lloyds Bankacılık Grubu

gibi bazı şirketler, sıradan bir insanın sağlığının ve yeterliliklerinin yaşam süresince aynı düzeyde olamayacağını fark edip daha savunmasız müşterilerinin hayatlarını kolaylaştırmaya yönelik satış ortamları ve geliştirilmiş hizmetlere yatırım yaptılar. İletişim çalışmaları ve reklamlarında kapsayıcılık bir standart haline geldi ve normların dışında kalan insanlara da ulaşmanın önemini kavradılar.

Apple ve Microsoft erişilebilirliğin talep edildiğini kanıtlayarak diğer markaların da destek ürünlerini geliştirmelerine önayak oldular.

Örneğin Microsoft, "herkesin daha fazlasını başarmasına yardımcı olmak" misyonuna sahip ve "herkes" derken, gerçekten herkesi kast ediyor. Yönetim kurulu düzeyinden gelen bu destek, Microsoft'un her alanda kapsayıcı çözümler sunma gücüne sahip olduğunun bir göstergesi. Kapsayıcı işe alım programından erişilebilir ürünlerine, İngiltere'de otizmli bireyleri işe almasına kadar her alanda Microsoft, kendisini dünyanın en gerçekten kapsayıcı şirketlerinden biri olarak konumlandırmış durumda.

Tek örnek Microsoft değil. Artık ürünün işlevselliği arttıkça görünümündeki albeni azalmıyor. Örneğin Gillette, başkasının yardımıyla tıraş olanlara özel Treo tıraş bıçağını geliştirdi. Benzer bir şekilde Under Armour, tek kollulara yönelik manyetik bir fermuar tasarladı ve bu fermuar sayesinde artık iki kola sahip kullanıcılar da daha rahat giyiniyorlar.

Bu anlattıklarım gözü yaşlı bir "ilham pornosu" değil, sadece inovatif, makul bir düşünce yapısının markalara sağladığı rekabet avantajını ve bir grup insana daha fazla bağımsızlık verme gücünü ortaya koyuyor.

Sıra sizde

Engellere bağlı dışlanma, başa çıkılamayacak kadar büyük bir problem gibi görünebilir ve gözünüzde büyüyebilir. Ancak her birimizin gün geçtikçe yaşlandığını ve daha az yeterli hale geldiğini düşünün. Dolayısıyla müşteri deneyimini geliştirmenin ve yaşam kalitesini artırmanın sadece tekerlekli sandalyedeki birinin değil, sizin de işinize yarayacağını görebilirsiniz.

Her zaman farklı ve beklenmedik fikirler bulmaya çalışan yaratıcı ekipler ise engelli tüketicilerle etkileşime girmenin, gerçekten yeni ve anlamlı bir şey üretme fırsatı sunduğunu anlayabilirler.



Marianne Waite
Interbrand London Strateji Danışmanı ve Think Designable Kurucusu

> "Her gün kullandığımız ürün ve hizmetlerin büyük bölümü tipik, engelli olmayan kullanıcılar düşünülerek, aynı derecede tipik ve engelsiz tasarımcılar ve geliştiriciler tarafından üretiliyor."

IAB ile Dijital Üzerine...

Dijitalin ödülü sonuçtur!

IAB Türkiye tarafından bu yıl 8'incisi düzenlenen MIXX Awards Türkiye ödülleri, 27 Şubat'ta Four Seasons'da gerçekleşen törenle sahiplerini buldu.

MIXX Awards, dijitalin Oscarları olarak kabul ediliyor ve kişisel görüşüm, her geçen yıl bu benzetmeyi daha çok hak ediyor. 2017 MIXX Awards Europe'ta dağıtılan 35 ödülün, biri Grand Prix olmak üzere, 16'sı Türkiye'ye geldi. Yalnızca, Avrupa'daki ödüllerin neredeyse yarısını kazanmamız bile bunun göstergesi.

MIXX bu yıl "Aslında dijitalin ödülü sonuçtur" temasıyla sadece yaratıcılığı değil, dijitalin doğası gereği, iş sonuçlarını da değerlendiren bir yarışma olduğu vurgusunu ön plana çıkarttı. Başvuru ve ödül almayı daha zorlu bir hale getiren bu kritere rağmen bu sene rekor düzeyde rakamlarla karşılaştık: 645'i geçerli toplam 693 başvuru, 222 adet finalist ve sonuç olarak 29 kategoride 91 ödül... Başvuru adetlerinde ve kalitelerindeki gözle görülür artış IAB Türkiye'ye daha fazla sorumluluk yüklüyor. Bu nedenle, geçen yıl yapılan değişiklikle, ön eleme online değil toplantı düzeninde gerçekleştirilmişti. Bu sene, bir adım daha ileri gidildi ve 45 kişilik ön jüri 4 gruba ayrıldı, 4 gün boyunca 645 başvuruyu inceledi. 222 başvuru finale kaldı. Ön eleme jürilerinin, işlerini ne kadar büyük bir titizlikle yaptıkları finale kalan işlerden açıkça belli oldu.

Ana jüri, Publicis One Türkiye CEO'su İnanç Dedebaş başkanlığında toplandı. Yoğun tartışmalı geçen toplantılarda puanlamayla birlikte önümüzdeki senenin değerlendirmesini yönlendirecek öneriler de geliştirildi. Bu kapsamda IAB ABD'nin de onayıyla bazı kategoriler birleştirilirken, muhtemelen yenileri eklenecek. Yönetmelikte değişikliklere gidilecek.

Bu tür jürilerde şirket kimliklerinden sıyrılmak ve tarafsız olmak, uygulamada çok zordur. Üyesi bulunduğum MIXX jürisi bunu nadir gerçekleştirenlerden biri oldu. Bu nedenle IAB ekibi, jüri seçimi ve süreç yönetimi nedeniyle övgüyü hak etti. Geriye, incelenen 645 başarılı iş, ön jürilerle birlikte, yorucu ama eğlenceli 6 gün ve 91 ödül kaldı. Katkıları için tüm sektöre teşekkürler.

Darısı MIXX Awards Europe'ta Türkiye'nin alacağı ödüllere...



Burak Yılmaz
IAB Türkiye Yönetim Kurulu Üyesi

fors medya
BAKTIĞIN HER YERDE
444 3 688

www.forsmedya.com.tr

FORS MEDYA | AYIN ÖNE ÇIKANLARI



McDonald's

Ünite İstanbul CLP Network
Kampanya Daba Daba Burger
Medya Ajansı OMD



Coca Cola

Ünite İstanbul Giantboard
Kampanya Cappy
Medya Ajansı Carat



Zubizu

Ünite OutdoorTV Mass Ekranları
Kampanya Sevgililer Günü
Medya Ajansı Mindshare

Bioderma

Ünite	İstanbul Megalight Network
Kampanya	Makyaj Geçici, Cilt Kalıcıdır.
Medya Ajansı	Mil Medya





Yapı Kredi

Ünite	İstanbul Billboard Plus Network
Kampanya	Günde 10 TL'ye 10.000 TL Kredi
Medya Ajansı	Mindshare

ŞOK Market

Ünite	İstanbul Billboard Network
Kampanya	Bugün Ne Pişirsem Diyenlere
Medya Ajansı	Open Media





Vodafone

Ünite	Tramway Giydirme
Kampanya	4,5G
Medya Ajansı	Mindshare

Atasay

Ünite	OutdoorTV Marmaray Dijital Ekran
Kampanya	#TAKSANAYAKIŞANI
Medya Ajansı	People Initiative



Feminizme bulaşmadan önce...

Vox Creative'in kreatif stratejisti Sara Reinis, gerçek feminist içerikler üretmek isteyen herkesin önce cinsiyet politikalarına yaklaşımı incelemesi gerektiğini söylüyor.

2018 Amerikan Feminizmine hoş geldiniz! İlk kadın Colonel Sanders'ımızı gördük ama henüz ilk kadın başkanımızla tanışamadık.

60 saniyelik göz yaşartan spotlardan, kutsanan kadının gücü reklamlarına, kadınlara güç kazandırılması modern reklamcılığın sık rastlanan temalarından oldu. Kültürel diyalogu yönlendiren 2016 seçimleri, kadın yürüyüşü ve #BenDe hareketiyle birlikte markalar feminist furyaya dalmak için şimdi her zamankinden daha istekli.

Ancak kadının gücüyle yüzeysel ilişkiler kurmak aynı zamanda feminizmi gasp etmekle de suçlanıyor. Neticede feminizm sadece bir kampanyanın sonuna eklenecek pırıltılı bir ambalaj değil. Bu nedenle gerçek feminist içerikler üretmek isteyen herkesin önce cinsiyet politikalarına yaklaşımı incelemesi gerekiyor.

Açıkça belirtilmiş yapılmalı / yapılmamalı listelerinin yerine, pazarlama ve reklam alanında çalışan bizlerin, kendimize sormamız gereken sorular var.



Bu içerik kadınların deneyimindeki çeşitliliği duyarlı bir şekilde kabul ve temsil ediyor mu?

Kadın olmak tek bir deneyimden ibaret değil. Buna bağlı olarak, reklamlarımızda hangi deneyimleri görünür kıldığımızı kendimize sormalıyız. Çoğunlukla feminist mesajlar heteroseksüel, cinsiyet değiştirmemiş, beyaz kadınlara odaklanır ve bu deneyimi evrensel addeder.

"Saç nefreti"ni sona erdirmek amacıyla bir kampanya başlatan Shea Moisture'ın ibretlik kampanyasına bakalım. Doğal saç hareketini beyazlaştırdığı yönünde gelen tepkiler nedeniyle geri çekilmişti. Metin ve oyuncular saça yönelik nefretin etkisini tüm kadınlara mal etmişti. Ancak kendini kabul etme ve sevme mesajlarını vermeye çalışan Shea Moisture, bu sorunu ilk ortaya koyanlar olan siyahi kadınları temsil etmeyi başaramadı. Shea Moisture yayımladığı özürde araştırmaların "ırk ve cinsiyet gözetmeksizin beyaz olmayan kadınların kıvırcık veya doğal saçlarına karşı bir ön yargı"yı gösterdiğini ve beyaz olmayan kadınların yaşadıklarından haberdar olduklarını belirtti.

Bu nedenle reklamda kullanılan da dahil olmak üzere feminizm kapsayıcı olmalı. Kadın haklarını ve kadının gücü idealini savunmak, cinsiyetin ırk, cinsel yönelim, sınıf ve din gibi diğer kimliklerle cinsiyetin kesişimini de kapsamalı. Feminizm kadınlar üzerindeki baskıyı azaltmayı amaçlar ve bu baskı hiçbir zaman tek boyutlu değildir. Sosyal sorumluluğa dair içerik üretmek isteyen bizler, kendi ön yargılarımızı ve ayrıcalıklarımızı her zaman kabul etmeli ve onların üstesinden gelmeye çalışmalıyız. Kadınların gücünü göstermeye yönelik çalışmalarda kadınlığın tek bir genel deneyim olmadığını anlamalıyız.

Bu reklam gerçekten sağlam bir mesaj veriyor mu?

Pek çok reklamcı kadının gücünü herhangi bir ayrışma ya da sağlam duruş sergilemeden, bir trend olarak ele almak istiyor. İronik bir şekilde, bu çalışmalar da en çok tepkiyi çekenler oluyor. Neden? Çünkü feminist mesajların ve imajların yüzeysel kullanımı güçlü ve gerekli bir hareketi apolitikleştiriyor ve önünü kesiyor. Kitleler ise bunun sadece reklam olduğunu hemen fark ediyor. İhtilaf yaratmama ısrarı çoğu zaman anlamlı bir mesaj veremeyen absürt içeriklere neden oluyor ve öfke uyandırıyor. İngiltere'de Dove'un "Gerçek güzellik şişeleri" şişirme bir kampanyaydı ve tepki çekti. Kadınların vücut şekillerini sembolize etmesi amaçlanan, kısıtlı sayıda üretilmiş 6 farklı vücut şampuanı şişeşi çıkardılar. İyi bir bakışla bu taktik saçmaydı, kötü yönden bakıldığındaysa küstah ve hakaretamizdi. Sosyal medya kullanıcıları da bununla dalga geçmekten geri durmadı.

Tepkiler sonucunda, gösterilen çabanın anlamlı olmadığı, reklam koktuğu görüldü. "Gerçek güzellik şişeleri" yapmak, gerçek kadınların isteklerini ve ihtiyaçlarını karşılamıyordu. Markalar feminizmle ve sosyal hareketlerle anlamlı mesajlardan, insani ihtiyaçlardan ve insan haklarından uzak, yüzeysel ilişkiler kurduklarında yaptıkları boşa çıkıyor.

Marka pratikte de feminist mesajının arkasında duruyor mu?
Feminizm söz konusu olduğunda riskler gerçek ve sonuçlar ağırdır. Feminizmi havalı bir tavır olarak kullanma lüksüne sahip değiliz. Kadın ve erkek arasındaki gelir farkı devam ediyor. Hispanik olmayan beyaz erkekler ve beyaz olmayan kadınlar arasındaki gelir farkı daha bile ciddi boyutlarda. Amerika'nın mevcut yönetimi üreme sağlığı konusundan maddi desteğini çekti ve cinsiyet değiştiren gençlerin haklarını tehdit ediyor. #BenDe hareketinden görüleceği üzere cinsel taciz, kadınların profesyonel ve kişisel hayatlarını yaygın şekilde tehdit etmekte.

Reklamın sosyal değişim yaratmadaki yetersizliklerini kabul etmek önemli, çünkü reklam hiçbir zaman kolektif politik hareketin yerine geçemez. Ancak potansiyeli görmek de büyük önem taşıyor. Reklam çok büyük kitlelere ulaşıyor ve kültürel diyalogu şekillendiriyor. Dolayısıyla reklamların ana akıma kapsayıcılık anlayışını aşılama ihtimali oldukça güçlü. Reklamlarda feminist mesajlara yer vermek hem hareketin daha geniş kitlelere ulaşmasına yardımcı olabilir hem de tarih boyunca tek boyutlu temsil edilmiş kadının algılanış şeklini değiştirebilir. Sektördeki bu potansiyelin farkında olmak, daha azıyla yetinmemizin önüne geçmeli ve etkimizi ciddiye almamızı sağlamalı.

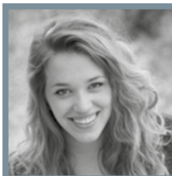
Aynı zamanda kendi uygulamalarımızı da bir iç denetimden geçirmemize yardımcı olmalı. Kendimize, içerideki işleyişin dünyaya verdiğimiz feminist mesajlarla tutarlı olup olmadığını sormalıyız çünkü reklamcının uygulamalarındaki uygunsuzluk mesajın gücünü azaltır. Örneğin Wall Street'teki "Cesur kız" heykelini yaptıran finans kuruluşunun kadınlara daha az ücret ödediği ortaya çıktı. Çoğu zaman "kadının gücü" mesajını veren şirketler vaatlerinin arkasında duramıyor.

Eğer gerçekten cinsiyet eşitliğini önemsemiyorsak ve harekete anlamlı bir katkı sağlamıyorsak, kampanyalarımızda feminist dili ve sembolleri kullanmamız sorumsuz bir davranıştır. Ne yazık ki feminizme yönelik başarısız girişimlerle, bu işi doğru yapanlardan çok daha sık karşılaşıyoruz.

Ancak daha iyiye doğru gittiğimizin göstergeleri de var. Kreatif liderlik alanında cinsiyet eşitliği için çalışan 3% Movement, feminizmi sadece reklam için kullanan markalara yöneltilen tepki, #BenDe ve benzeri hareketlerin dayattığı sorumluluk duygusu geleceğe dair umut veriyor.

Çok daha iyisini yapabiliriz. Yapmalıyız.

> "Tepkiler sonucunda, gösterilen çabanın anlamlı olmadığı, reklam koktuğu görüldü. "Gerçek güzellik şişeleri" yapmak, gerçek kadınların isteklerini ve ihtiyaçlarını karşılamıyordu."



Sara Reinis
Vox Creative Kreatif Stratejisti

İDA ile PR Üzerine...

Reklam dijitale, haber gazeteye...

Son dönemde pazarlama ve iletişim alanında çalışanların gündemindeki en önemli konulardan biri yeni nesil tüketiciyi anlayabilmek. Y ve Z kuşağından bahsediyoruz. Y kuşağı bugün 19-38 yaş grubunda, Z kuşağının ilk yıl doğanları da artık kendi kararlarını verebilecek yaşa girdi. İletişimin hangi disiplininde çalışıyorsanız çalışın karşınızda etkilemeniz, yakalamanız gereken 0-38 yaş aralığında 'gökkuşağı' gibi farklı renklere sahip bir kitle var.

Reklam ve pazarlamacılar biz kurumsal iletişimcilerden çok daha önce, Y ve Z kuşağının domine etmeye başladığı yaşamı analiz etmeye odaklandılar. Biz iletişimciler ise, bu değişen dünyanın ihtiyaçlarına çok da hızlı reaksiyon veremedik. 2017 yılında markaların reklam harcamalarının dağılımına baktığımızda yüzde 53 ile TV'ler ilk sırada, yüzde 25 ile dijital medya ikinci sırada. Gazetelerin toplam reklam harcamalarından aldığı pay ise yüzde 12. Markalar, pazarlama alanında hızla yeni nesle ulaşacak, onları etkileyecek kanalları keşfetmeye başladı. Reklam ve pazarlama bütçeleri hızla dijital mecralara yöneliyor. Oysa, aynı markalar kurumsal iletişimde benzeri bir dönüşüme direnç gösteriyorlar. Bugün bir kurumsal iletişim yöneticisinin o markanın üst yönetimini 'İletişimimizi de artık dijitale kaydıralım' yaklaşımına ikna etmesi kolay değil. Reklam harcamalarını dijitalleştirme kararı verebilen CEO'lar, konu haber olmak olunca muhafazakarlıklarını sürdürüyor ve yazılı basında görünmeyi daha itibarlı buluyor.

Pazarlama iletişimini yeni dünyaya uygun hale getirirken, kurumsal iletişimde bunu yapmayan markaları bugün için belli ölçüde anlamak mümkün. Dijital medyada özgün içerik üretimi yeterli değil. Konvansiyonel medyada görünmek, markaları gazetelerin internet sayfalarına da taşıyor. Ancak konvansiyonel medyanın da önceliğine aldığı ve yatırım yaptığı dijital ortamdaki yapılanma hız kazandıkça, dijital medyanın içeriği konvansiyonel medyadan ayrışacak. Kurumsal iletişimde de medyadaki bu dönüşümü erken hisseden ve iletişim stratejisini buna göre kurgulayan markalar 'içinden elektrik geçen her şeyden haber alınan' yeni dünyada fark yaratmayı başaracak.



Mustafa Kutlay
İDA Üyesi



Liderlik için duygusal esneklik şart

MediaCom'dan Sue Unerman, bir işe liderlik etmek için teknik uzmanlığın ve duygusal zekanın yeterli olmadığını söylerken, "Liderlik için duygusal esneklik şart" uyarısında bulunuyor.

Son zamanlarda katıldığım liderlik konulu bir konferansta şunlar söylendi:

"Delegelerimizi şu anda bulundukları kıdemli konuma taşıyan özelliklerin, onları bir sonraki iş liderliği seviyesine getiremeyeceğini bilmelerini istiyoruz."

Teknik uzmanlığa sahip olmak ve bilgiyi kusursuz bir şekilde uygulamaya dökmek, sorgusuz sualsiz kabul edilen özellikler.

Ancak bu yetiler bırakın yönetimi, liderlik için bile yeterli değil. Duygusal zeka kesinlikle hayati önem taşıyor.

Liderlik etmek için önce kendi motivasyonlarınızı anlamalı, sonrasında ise bunları paylaşmalısınız. Sadece hedeflerinizi ve ölçülebilir başarı göstergelerinizi ortaya koymanız yetmez. Daniel Pink'in Drive kitabında bahsettiği gibi, ekibinizle sadece finansal başarıları paylaşmanız yeterli değil. Duygularınızı da paylaşmalısınız. Ekibinizin duygularını ve motivasyonlarını da anlamalısınız. Her iki durumda da bu, duygusal zeka gerektirir. Ancak sadece duygusal zeka da yeterli değil. Aynı ölçüde duygusal esnekliğe de sahip olmalısınız.

Bir işi geliştirmek için çoğu zaman bir referans noktasına ihtiyaç duyarsınız. Beş yıl önce işinize yaramış bir strateji, beş yıl sonra benzer bir başarı sağlamayacaktır.

Tüketici değişiyor. Örneğin, parasının karşılığında sahip olacağı değerin daha anlamlı ve amaca yönelik olmasını talep ediyor. Ödün vermekten kaçınırken, yetersiz hizmet veya yavaş teknolojiler konusunda giderek daha sabırsız hale geliyor. Gelir modelleri ve satış kanalları, tüketicinin çevrimiçi araştırma ve çevrimdışı satın alma veya bunun tersi şeklindeki alışkanlıklarını anlamlandırabilmek için değişmek zorunda kalabilir, yani satış ekiplerini motive etme yöntemlerini farklılaştırmak gerekebilir. Otomobil satışları, uzun dönem kiralama sonrası satın alma anlaşmalarındaki artış nedeniyle kademe atladı. Diğer sektörler de bunu takip edecek. İyi bir lider, bu



değişimlerden faydalanır ve stratejisinin referans noktasını belirler.

Bir ekibi geliştirmek için de duygusal referans noktanızı belirlemelisiniz. Ekibin bir üyesiyle ilgili olumsuz düşüncelere saplanıp kalırsanız olumsuz düşüncelerin zor bir durumla başa çıkma yetilerinizi gölgelemesine izin verirseniz, iyi bir lider olamazsınız.

Örnek olarak Susan David'in Harvard Business Review'da yayımlanan "Duygusal Çeviklik" yazısını gösterebilirim. Bu yazıda tanımladığı Jeffrey, tamamen onun istediği gibi davranılmadığı zaman işine, ekibine, yöneticisine öfkeleniyor. Öfkesini bastırmaya çalıştığı zaman, kendini işine gerektiği gibi veremediğini düşünüyor. Bu nedenle etkinliği azalıyor ve neticede daha da öfkeli oluyor.

Susan David, Jeffrey'ye duygularına dışarıdan bakmasını ve onları etiketlemesini öneriyor. Böylece "Çalışma arkadaşım beni çıldırtıyor" düşüncesi, "Çalışma arkadaşımın haksız olduğunu düşünüyorum ve bu konuda öfkeleniyorum" cümlesine dönüşüyor. Dışarıdan bakılıp etiketlendiği zaman duygularla başa çıkmak daha kolay oluyor. Böylece kişi kendine, "Onlara karşı bu kadar öfkeli olmasam ne olur?" sorusunu sorabiliyor. Hatta soru, "Çalışma arkadaşımı kontrol edemediğim ve tavrından hoşnut olmadığım için öfkeleniyorum ama belki de haklı olduğu noktalar vardır" önermesine dönüşebiliyor.

Kimse bunun kolay olduğunu söylemiyor. Ancak duygusal bir referans noktası belirlerseniz, pragmatik çözümlere de daha yatkın olursunuz. Çalışma arkadaşlarınızın, patronunuzun, ekibinizin değişebileceğini kabul etmeye daha açık hale gelirsiniz.

Liderlik için duygusal esneklik şart.



Sue Unerman
MediaCom Dönüşüm Departmanı Yöneticisi

"Tüketici değişiyor. Örneğin, parasının karşılığında sahip olacağı değerin daha anlamlı ve amaca yönelik olmasını talep ediyor. Ödün vermekten kaçınırken, yetersiz hizmet veya yavaş teknolojiler konusunda giderek daha sabırsız hale geliyor."

Çelikbiz ile Medya Hukuku...

Oto galerilerine yasal düzenleme

İkinci El Motorlu Kara Taşıtlarının Ticareti Hakkında Yönetmelik, 13.02.2018 tarihinde Resmi Gazete'de yayımlandı, birçok maddesi de yayımlandığı tarihte yürürlüğe girdi.

Yönetmelikte en dikkat çekici yenilikler ikinci el motorlu kara taşıtı ticaretiyle iştigal edecek kişilere (satıcı), onların çalışanlarına ve ticaretin yapılacağı yere ilişkin düzenlemeler ile ekspertiz raporu ve garanti zorunluluğu olarak karşımıza çıkıyor. Yönetmeliğe göre ikinci el motorlu kara taşıtı ticaretini ancak işletmesi adına yetki belgesi alan satıcılar yapabilecektir. Yetki belgesi alınmasının şartları yönetmelikte sayılmış olup en önemlilerini; işletmenin imar mevzuatı çerçevesinde belirlenen ticaret alanlarında, çevreye ve trafiğe yük getirmeyen yerlerde ve içinde ikamet amaçlı kullanılan bağımsız bölüm bulunmayan yapılarda açılması, satıcının en az lise mezunu olması, mesleki yeterlilik belgesine sahip olması ve bazı suçlardan hüküm giymemiş olması olarak sayabiliriz. Bu düzenleme ticarete yeni başlayacak satıcılar için geçerli olup halihazırda bu işle iştigal eden satıcılar ise yaklaşık 1,5 yıl içinde yetki belgesi almakla yükümlü kılındı. Satıcı dışında işletmede pazarlama ve satış personeli olarak çalıştırılan kişilerin de mesleki yeterlilik belgesine sahip olması gerekmektedir. Ancak bu madde yönetmeliğin yayımı tarihinden itibaren üç ay sonra yürürlüğe girecektir. Yönetmeliğe göre satıcı satıştan hemen önce araçla ilgili ekspertiz raporu almalı ve bu raporu alıcıya teslim etmelidir. Bu maddenin yürürlüğü de yönetmeliğin yayımı tarihinden itibaren altı ay sonraya bırakıldı. Garanti konusunda yapılan düzenlemeye göre; ikinci el otomobil ve motosikletin motor, şanzıman, tork konvertörü, diferansiyel ve elektrik sistemi, satış tarihinden itibaren üç ay veya beş bin kilometre olarak satıcının garantisi altındadır. Satıcıların, yönetmelik düzenlemelerine uyup uymamalarının denetlenmesi ve aykırılık halinde para cezası uygulama yetkisi de ilgili Ticaret İl Müdürlüğünde.

İlgili yönetmelikle oto galerilerinin ve çalışanlarının kalitesi artırılmak ve tüketicilerin mağduriyetlerinin engellenmesi amaçlanıyor.



Av. Yunus Çelikbiz
HukukiBoyut
@hukukiboyut



İnsanları kim delirtiyor?

Teknolojinin yarattığı imkanlar ile her şey daha kolay olduğu gibi, insanların beklentileri de değişiyor ve bu da markaların sizi daha iyi anlayan aksiyonlar almasını zorunlu kılıyor.

Gündelik hayatınızda aldığınız kararların doğruluğuna inanıyorsanız ve sonrasında yüzleştiğiniz sonuçlarından memnunsanız bu yazı sizi rahatsız edebilir. Yazıda alışveriş esnasındaki karar verme süresince, güçlü markaların ve dahi pazarlamacıların güzel sözler ile yarattığı akıl oyunlarına ek olarak, işin içine bir grup akademisyenin de dahil edilmesiyle tüketicileri nasıl daha da zorlayacağını göreceksiniz.

Kanserin tedavisinin bulunamadığı ama markaların siz bir tane daha tişört alın diye akademisyenleri seferber ettiği Nöroiktisat Çağı'na hoş geldiniz! Güçlü tekellerin milyonlarca dolarlık fonlar ile desteklediği bu interdisiplin ile artık akademisyenlerin, tüketicilerin beyin dalgalarının, genlerinin, hormonlarının ve diğer tüm kimyasal maddelerin alışveriş esnasındaki karar alma süreçlerini nasıl etkilediğini incelediği dönemdeyiz.

Eğer buraya kadar yazılanlar çok soyut geldiyse birkaç örnekle devam edebiliriz: 1969 yılından beri verilen Nobel Ekonomi Ödülü, 2017 yılında 49. kez sahibini buldu. Bu ödül 2. kez ekonominin psikolojik açıdan incelendiği bir çalışmaya verildi. Ödülün son 15 yılda ikinci kez bir psikoloji temelli çalışmaya verilmesi ise değişen ivmenin göstergesi. İlki 2002'de, bir psikolog olan Danien Kahneman'ın "Beklenti Teorisi" adlı çalışmasına verilmişti. 2002'deki teori özetle, aynı miktarda parayı kazanma ve kaybetme riskine insanların eşit değer vermediğini ve şartlar eşit ise kayıp riskinin genellikle daha ağır basan bir motivasyon olduğunu gösterdi. Eğer kazanacakları miktar kaybedecekleri miktardan fazla ise insanlar devam etmeyi tercih ediyor. İşin özünde, tüketiciler bir kampanyaya katılırken, tam olarak da bu sarmalın içine girdiğinin farkında bile değil. Alışverişin sonucunda bonus, ödül, puan ya da ulaşılmaya çalışılan ödül her ne ise,

tüketiciler kendilerine bazı faydalar sağlarken, aslan payı bu yüzden markaların oluyor.

2017 yılında Nobel Ekonomi Ödülü'nü alan Richard Thaler, "Dürtme Ekonomisi" olarak adlandırdığı çalışmasında, insanın akılcı bir varlık olmadığı ve çoğu seçimini dürtüsel, fazla düşünmeden, anlık, başkalarından veya durumdan etkilenerek yaptığını savunuyor ve insanların akılcı seçimler yapabilmeleri için biraz "dürtülmeye" ihtiyaçları olduğunu söylüyor. Alışverişten uzaklaşırsak, en basit örnek olarak bazı tuvaletlerdeki pisuvarlarda bulunan sabit sinek görsellerini verebiliriz. Evet, belki inanmıyor olabilirsiniz, hatta hiçbir kadın hayatında görmemiş bile olabilir ama bir havaalanındaki tuvaletlerin hijyen problemine çözüm bulunamaması, bir profesörün pisuvarların tam ortasına sabit bir sinek görseli yerleştirilmesi fikri ile çözümlenebiliyor. Bu yüzden, aynı şekilde, alışveriş yaparken etrafımızda olan bazı 'dürtmeler' de farkında olmadan tüketicileri etkiliyor olabilir.

Bu kadar rahatsız edici örnekten sonra şimdi gelelim iyi haberlere! Teknolojinin yarattığı uçsuz bucaksız imkanlar ile her şey daha kolay olduğu gibi, insanların beklentileri de değişiyor ve bu da markaların sizi daha iyi anlayan aksiyonlar almasını zorunlu kılıyor. Bazı şirketler artık yaptıkları basit indirim kampanyalarının, öylesine kurgulanmış sadakat programlarının ve yersiz SMS bombardımanlarının işe yaramadığını kabul etmenin dışında itiraflarda da bulunuyor. Örnek olarak, 17 ülkede mağazası olan ve 500 milyon TL'nin üzerinde yıllık cirosu bulunan Kiğılı yönetim kurulu başkanı Abdullah Kiğılı, 7 Mart 2018'deki basın toplantısında, "Biz tüketiciyi yıllardır hep beraber aldattık. Müşteriler üzerindeki ahlaki bozulmaya biz sebep olduk, markalar olarak. 100 liralık bir mal 150 liraya satılıyorsa, mağaza ancak masrafını karşılıyor. Küçük, büyük hiçbir markaya yüzde 50 kâr yetmez. Etiket fiyatlarında zaman zaman mübalağa edilmiş oluyor. Bunun sıkıntısını çekiyoruz. Biz bu sevdadan vazgeçtik, malın fiyatı belli. Yüzde 50, 70, 80 indirim yapmıyoruz. Sezon başı doğru fiyatı koyuyoruz, onunla devam ediyoruz." dedi. (1)

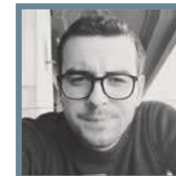


Black Mirror dizisini izleyenler de bilir. Bilmeyenler için kısaca özetlemek gerekirse dizi, distopik bir gelecekte, genellikle robotik teknolojiler karşısında insanların yaşadığı zorlukları, travmaları ve değişimleri anlatır. Bu dizi insanları korkutur, çünkü hem hikayedeki teknolojiler yakından tanınmaktadır hem de tüm anlatılanlar insanlara artık çok olası gelmektedir. En bilinen pazarlama taktikleri olarak görmeye alıştığımız "Bu otel için son 2 oda hemen alın!" (Scarcity Principle) ve "Sepetinizi 100 TL'ye çıkarın, kargo bedava!" (Decoy Effect) stratejilerinin ötesinde akıl oyunları, insanların kimyası ile oynamaya devam edecektir. Aslında, bu teorilerin hiçbiri gizli değil ve kimse de bu durumdan şikayetçi değil. Pazarlama profesyonelleri, bilim insanları ve ekonomistler bu modellerin üzerine her gün daha farklı eklemeler yapıyorlar. Ancak hayatımızı devam ettirmek adına ihtiyacımız olanları satın aldığımız bu dünyada, marka seçiminde doğru kararlar vermemiz ve bize hangi ürünün sunulduğundan önce, neden bize önerildiği konusunda akıl yürütmemiz, karar verme aşamasında hepimize kolaylık sağlayacaktır.



Olumsuz örnekler olduğu kadar, insanların davranışlarını ve tepkilerini onların yararına tekrar kullanmak için çalışan birçok marka da kesinlikle mevcut. Tesla otomobilleri Amerika'da her yıl yüzlerce insanın hayatını, normalde bir sürücünün öngöremeyeceği kaza risklerini önceden hesaplayarak kurtarıyor (2). Siri, bir annenin nefes alamayan bebeğine panik halinde ilk yardım uygularken ambulans bağırışlarını komut olarak algılayarak ilk yardım görevlilerine haber vermesi ile bebeği kurtarıyor (3). Apple Watch %97 ihtimalle kalp krizini algılayan uygulaması ile Amerikalı Scott Killian'ı uyarıyor ve hayatını mucizevi bir şekilde kurtarıyor (4). Bu yüzden insanların giderek hayatlarını kolaylaştıran -hatta kurtaran- çözümleri yakından incelersek, aslında makalenin başlığındaki sorunun cevabına doğru yaklaşmış oluyoruz: İnsanlar giderek akıl ve beden sağlıklarını iyiye ve olumluya yönlendiren markalarla hayatlarına devam etmek istiyorlar, onları sayısız kampanya çılgınlıklarına boğanlarla değil.

Referanslar:
1: https://www.dunya.com/sirketler/kigili-yurt-disinda-magazalasacak-haberi-406228
2: https://www.cnnturk.com/teknoloji/tesla-kazayi-onceden-fark-etti
3: http://www.independent.co.uk/news/world/australasia/siri-saves-babys-calls-ambulance-stopped-breathing-iphone-apple-a7070641.html
4: https://www.ntv.com.tr/teknoloji/apple-watch-hayat-kurtardi,DrhHvlrjnEOIwuGytUTJsA



Onur Orbay
Consultant,
Ketchup Loyalty Marketing

İlişkiler, algoritmik paradoks ve sosyal kredi

İnsanların sosyal medya bağımlılığı teknoloji şirketlerine yeni ticari kapıları da açıyor. Kapılardan biri yapay zeka (AI) denilen kompleks algoritmalara açılıyor.

Bağımlılık seviyesinde tek taraflı bir ilişkinin sürekliliği olur mu? Biri hep el üstünde tutulacak, sabah kalktıktan akşam yatıncaya kadar ona ilgi gösterilecek, sürekli temas edilecek, sürekli bir bakışma, sıcaklık. Benim bir arkadaşım var, bunu çok iyi yönetiyor. Ama eşiyle değil, akıllı telefonuyla.

Sürekli güncellediği ekranına gelen yeni resimlere bakıp, tanıdık biriyse çift tıklayıp görevini ifa ettikten sonra arkadaşlarının devam eden sohbetine döner. Resmin ne olduğunun detayı, altına yazılanlar, "tag" lenmiş diğer kişilerin bir önemi yok. Sadece bunu yapmanın saniyelik rahatlığı için harcanan nafile çaba. Bu duygunun sosyal ve psikolojik altyapısını gerçekten çok merak ediyorum. Uzmanlık alanımın dışında olduğu için bu kısımla ilgili değerlendirme yapamıyorum ama gözlemlerimi ve hissettiklerimi yazmadan geçemeyeceğim.



Murat Çolakoğlu
PwC Türkiye Şirket Ortağı
Eğlence ve Medya Sektör Lideri
@mcolak001

Zira artık etrafımda, yakın arkadaşlarım dâhil, bu durumda o kadar çok insan var ki... Üzülüyorum!

Yeni bir yer gezerken etrafına bakıp sevdikleriyle anılar biriktireceğine orada olduğunu onu takip edenlere gösterme çabası benim hâlâ çok yadırgadığım bir davranış şekli. Ya konserlerde kendisini takip eden x kişinin sadece 3'üne canlı yayın yapmak için telefonlarını sürekli Serengeti'de belgesel çeken kameraman edasıyla dikkatle havada tutanlara ne demeli? En son gittiğim konserde önümde oturan adam eminim konseri hatırlamıyordur bile. Çünkü sürekli çekim yapıp Instagram hesabından canlı yayıladı Umarım hiç değilse kayıtlarından seyretmiştir evde konseri.

Hasbelkader biraz takipçi toparlamış birilerinin özensiz fotoğraflarının yanı sıra, sığ ve içeriksiz paylaşımlarını referans alıp aynı yerlere gitme, aynı şeyleri yapmak isteme çabası da ayrı zayıflık.

İşin sosyolojik/psikolojik boyutu bir yana, insanların bu bağımlılığı teknoloji şirketlerine yeni ticari kapıları da açıyor tabii. Kapılardan biri AI (Artificial Intelligence) - Yapay Zeka denilen, bilgim dahilinde basitçe tanımlarsam, kompleks algoritmalara açılıyor. Ancak bu algoritmaların da arka plandaki çalışma prensibi zaten biz insanların geçmiş deneyimleri ve gelecekte neye ulaşmak istediğimize kodlanmasına dayanıyor. "İstenilen"e ulaşmak amacıyla makinalara yaptırılan işlemler ve seçimler.

Bu konuda geçen yaz The Telegraph'de okuduğum ve bir kenara not ettiğim haber geldi aklıma (https://www.telegraph.co.uk/news/2017/08/24/ai-robots-sexist-racist-experts-warn/). Algoritmaların kurgulanmasındaki hataların nelere sebep olabileceği ile ilgili. Tavsiye ederim, okuyun. Okumayacaklar için şu örneği aktarayım. Resim tanımlayan bir programa "mutfakta duran bir erkek" resmi göstermişler. Resmi mutfaktaki kadın olarak etiketlemiş. Yani "mutfak" ile "kadın" yapay zekanın algoritması içinde eşleştirilmiş olduğundan bu şekilde tanımlamış. Bu büyük bir hata



değil ama üniversiteye başvuranlar arasından yapay zeka programı ile yapılan seçimlerde etnik ve cinsel bazı ayrımlar yapılınca sonuçları farklı olabilir. Yani iyi bir şeyler yapmaya çabalarken sonuçların istenmeyen yerlere gitmesi bir paradoks yaratıyor. Algoritmalar belki de toplumların sosyal aynasıdır, kim bilir.

Yine iş dönüp dolaşıp şu "big data" denilen bilgi yumağının doğru kullanılmasına dayanıyor. Aldığınız referansın doğruluğunun sorgusuz sualsiz kabul edilmemesi gerektiğine dair yukarıdaki gibi birçok örnek var. Bu konuda da yine bir tavsiyem Weapons of Math Destruction kitabının yazarı Cathy O'Neil'ın TED konuşmasıdır.

Yapay zekanın gelebileceği bir uç nokta da Çin hükümetinin yavaş ve sessiz bir şekilde ve fakat büyük yatırımlarla kurmaya çalıştığı sosyal kredilendirme sistemidir. Bireylerin günlük yaşamları esnasında yüz tanıma sistemi, sosyal medya ve diğer tüm "www" bağlantılı işlemlerinin tamamının takibi ile ulaşılacak sosyal kredi notuna göre birtakım hakları elde etmeleri veya edememeleri an meselesi. Mesela yıllık izninde trende birinci sınıf bilet alabilme hakkına sahip olması ya da alamaması gibi.

Arkadaşıma hatırlatmalıyım sanırım; böyle giderse sosyal puan pozitif, ilişki notu ise zayıf olacak.

Hikayenizi anlatmak istiyor musunuz?

Hikayeler, mesajlarınızı iletebileceğiniz en kolay yöntemdir. Sadece sizin ne kadar harika olduğunuzu mu duyacağız? Yoksa hedef kitleye iletmek istediğiniz bir mesajınız var mı?



Bu yazı, markasını ya da kendi hikayesini anlatmak isteyenler için. Anlatmak istemeyenler ya da bunun bir zaman kaybı, gereksiz olduğunu düşünenleri ise şu soruyla başbaşa bırakıp yazıya geçeyim: Hikayenizi anlatmamayı tercih ediyorsanız bunun size ne gibi bir faydası olacak ya da ne kazanacaksınız?

Günümüzün kalabalık iletişim dünyasında, insanlar artık her şeyi siyah ve beyaz olarak görmeye başladı. Napolyon'un ünlü sözünde de olduğu gibi, savaşın yüzde 90'ı bilgi ve çoğunlukla da bu bilgi geniş iletişim mecralarında artık manipülatif bir hal almış durumda. Bu mecralara karşı savaş açmak yerine kendi hikayemizi net ve etkin anlatmak neden zor geliyor bize? Bazı özel durumlar dışında sessiz kalmanın, aleyhimize sonuçlanacak bir iletişim gürültüsüne neden olacağını aklımızdan çıkarmasak iyi olur.

Kurumsal ve bireysel hikayeler, son yıllarda herkesin fazlasıyla ilgisini çekmeye, bununla ilgili çalışmalar da çoğalmaya başladı. Oysa antik çağlardan bu yana insanlar hikaye anlatıcısı olduğu kadar hikayenin de kendisi oldular. Peki neden biz son yıllarda fazlasıyla bu hikaye lafını duymaya başladık? Yoksa yine kapitalizmin bir oyunuyla mı karşı karşıyayız? Yoksa bilmediğimiz bir dünyaya karşı bilinçaltından gelen itiraz mı?

Walter Fischer tarafından ortaya atılan Anlatı Paradigması Teorisi, anlamlı bir iletişimin hikaye anlatıcılığı üzerinden olabileceğini ve bunun da en eski iletişim biçimlerinden biri olduğunu öne sürüyor kısaca. İnsanın aklından çok duygularına ulaşan bu iletişim biçimi, nörobilimciler tarafından yapılan araştırmalar sonucunda, en etkin yollardan biri olarak kabul ediliyor artık. Oysa Aristo, Retorik adlı eserinde bunu çok yıllar önce söylemişti.

Hikaye anlatma sanatı, insanları etkilemenin, ikna etmenin bilinen en eski ve evrensel ifade biçimidir. İnsanlar, karar verirken "iyi nedenler" ararlar. Hikayeler de insanlara bu "iyi nedenleri" verir. Nörobilimciler, insan beyninin hikayeleri, olgu ve sayısal bilgiden tam 22 kez daha fazla algıladığını belirtiyorlar.

Peki o zaman kendimize şu soruyu soralım: Kendi ya da şirketimizin hikayesini anlatıyor muyuz? Doğru hikayeleri mi anlatıyoruz?

Birçoğumuz anılarımızı, yaşadıklarımızı, deneyimlerimizi kronolojik bir biçimde anlatmayı hikaye anlatmak sanıyor. Hani "ay anlatsam roman olur" diyoruz ya. Oysa hikaye anlatıcılığı, "ne" olduğundan çok "neden" ve "nasıl" olduğuna odaklanan bir sözel / görsel iletişim yöntemidir. Hikayeler, amacınız ve hedefiniz doğrultusunda insanları harekete geçirir, ikna eder. Bu nedenle hikayenizi anlatmadan önce şu soruların cevabını vermeniz gerekir:

1. Neden bu hikayeyi anlatıyorum? Bu hikayeyi anlatma amacım nedir?
2. Beni dinleyenlerin kafalarında hangi mesajla ayrılmalarını istiyorum?
3. Onlarda nasıl bir değişim hareketi tetiklemek istiyorum? Dinleyenlerin nasıl düşünmesini, hissetmesini istiyorum?

Hikayeler, mesajlarınızı iletebileceğiniz en kolay yöntemdir. Öncelikle mesaj(lar)ınızı belirleyin. Anlatılan hikayenin ana fikiri üzerine düşünün ve bunu anlatacaklarınızla ilişkilendirin. Sadece sizin ne kadar harika olduğunuzu, güçlüklerle baş etmedeki becerinizi mi duyacağız. Yoksa hedef kitleye iletmek istediğiniz mesajınız var mı? Burada hemen hatırlatayım, bir hikayede ya da sunumda en fazla 3 mesaja yer verebilirsiniz. Fazlası sadece kafa karıştırır. Konuşmak bir çok insan için karşı konulamaz bir tutku. Özellikle sahne üzerinde konuşmak bir kısım için korkutucu iken bir grup için de bavulundaki her şeyi ortalığa çıkarma şansı. Konuşmanın şehveti diye bir şey var. Elimize fırsat geçtiğinde her şeyi, her detayı vermek, anlatmak istiyoruz. O zaman tekrar hatırlatayım, oraya kendinizi anlatmaya değil amacınız doğrultusunda hikayelerinizi paylaşmaya çıktınız.

Birçok insan hikayelerin bir işe yaramadığını, sadece yaptıkları iş üzerine bilgi vermenin yeterli olduğunu düşünüyor. Bazıları da anlatmaya değer hikayeleri olmadığını. Marka farkındalığınızı güçlendirmek, mesajınızı etkin iletmek ve peşinizden kitleleri sürüklemek istiyorsanız, hikayelere, onun büyüleyici gücüne güvenmeniz gerekir. Hikayelerin, insanlar üzerinde tartışılmaz bir etkisi vardır. Hikayeler sadece geçmiş deneyimlerinizle, zaferlerinizle insanları etkilediğiniz bir iletişim yöntemi değildir, nasıl bir dünya yaratmaya çalıştığınızı da hayal etmelerini sağlayan bir yolculuktur. Maya Angelou'nun da söylediği gibi:

İnsanlar ne söylediğinizi unuturlar.
İnsanlar ne yaptığınızı unuturlar.
Ancak onları nasıl hissettirdiğinizi asla unutmazlar...



Şeyda Taluk
Eğitmen, İletişim Danışmanı

Intercity Cup 2018 Sezonu için

Kayıtlar devam ediyor!





2018 Intercity Cup Yarışları için yerler dolmak üzere.
Acele edin, 2018 pilotlarından biri de siz olun.

2018 INTERCITY CLIO CUP: Toplam 7 yarış
16.500 TL+KDV

2018 INTERCITY MEGANE CUP: Toplam 7 yarış
39.000 TL+KDV

2018 INTERCITY CATERHAM CUP: Toplam 14 yarış
120.000 TL+KDV



Gizem KEÇECİ

SIEMENS TÜRKİYE İLETİŞİM VE KURUMSAL İLİŞKİLER DİREKTÖRÜ

SIEMENS OLARAK YAŞAMIN İÇİNDEYİZ

Siemens Türkiye'den Gizem Keçeci ile markanın "Yaşam İçin Yenilikçi Zeka" kampanyasını ve dijitalleşme konusunda izledikleri yeni strateji ile vizyonlarını konuştuk.

Globalde 171, Türkiye'de ise tam 162 yıldır faaliyet gösteriyor Siemens Türkiye. Marka; yenilikçi bir anlayışla, mühendislik gücü ve dijitalizasyondaki uzmanlığı ile insanların hayatlarını iyileştirmeye odaklanıyor. İstihdam, üretim ve yeni yatırımlara ek olarak Türkiye'nin ekonomik ve teknolojik gelişimine katkı sunmaya devam etmeyi en önemli hedefleri olarak belirliyorlar. Bununla birlikte sosyal sorumluluk projeleri de markanın ihmal etmediği ve önemli çalışmalar sürdürdüğü bir alan. Siemens Türkiye İletişim ve Kurumsal İlişkiler Direktörü Gizem Keçeci ile markanın dijital dönüşümünü, yayınladıkları yeni kampanyalarını ve kadınların güçlendirilmesi için hayata geçirdikleri projeleri konuştuk.

Müjde Bayındır Siemens Türkiye olarak yeni kampanyanız "Yaşam İçin Yenilikçi Zeka"yı birçok farklı mecrada yayınladınız. Reklam filminin hazırlık süreçlerinde nasıl bir içgörü vardı, kampanya detaylarını bizimle paylaşabilir misiniz?

Gizem Keçeci Sorunuz doğrultusunda sizlere öncelikle Siemens'ten bahsetmek istiyorum. 171 yıl önce kurulan Siemens, kuruluşundan sadece 9 sene sonra Türkiye'ye geliyor. Yani 162 senedir ülkemizde ve hayatlarımızın içinde olan bir markadan söz ediyoruz.

Türkiye'de birçok ilk de Siemens'le gerçekleşiyor. Örneğin ilk telefon hattı, ilk enerji santrali, Türkiye'nin ilk hidroelektrik santrali, ilk hızlı tren, buhar makinesi, dinamo, X-ray gibi birçok ürün ve çözüm ülkemize Siemens ile geliyor. Günümüzde de İstanbul'da iki kıtayı birbirine bağlayan köprülerimiz Fatih Sultan Mehmet Köprüsü, 15 Temmuz Şehitler Köprüsü, Yavuz Sultan Selim Köprüsü'nden tutun, Marmaray ve Osmangazi Köprüsü gibi hayatımızın içindeki birçok yapıda da yine Siemens'in imzası var. Kısaca Türkiye'nin ulaşımındaki bu kilit projelerde ulaşım sistemlerimiz ve çözümlerimizle hayatı kolaylaştırmayı ve insanlara fayda sağlamayı hedefliyoruz.

Yaptırdığımız araştırmalarda Siemens nasıl biliniyor? Siemens'in güvenilirlik, itibar ve marka bilinirliği açısından oldukça yüksek ve üst seviyelerde olduğunu gördük. Peki bunların ışığında Siemens'in tüketicilere sunduğu ürün ve çözümler neler? Bu soruları sorduğumuzda da gelişim göstermemiz gereken bir alanın olduğunu gördük. Siemens'in tüketiciye nasıl bir fayda sunduğunun, tüketicinin hayatına nasıl dokunduğunun bilnmediği ortaya çıktı. Biz de bu içgörüyle hareket ettik. 162 senedir varlık gösteren bir marka olarak, yenilikçiliğe olan tutkumuzla, mühendislik gücümüzle ve dijitilizasyon uzmanlığımızla birlikte; hayata geçirdiğimiz ürün ve çözümlerin yaşamlarımıza nasıl katkı sağladığını anlatmak üzere de "Yaşam İçin Yenilikçi Zeka" reklam kampanyamızı kurguladık ve hayata geçirdik. Diyoruz ki, aslında bizi görmesen de duymasan da biz oradayız, biz yaşamlarınızın içindeyiz. Bu kampanya ile ürünlerimizin neler olduğunu, nerelere odaklandığını, bizlere ne gibi faydalar sağladığını anlatmaya odaklandık.

Kampanyada, Siemens Türkiye'nin sağladığı birçok akıllı bina teknolojisi ile bizim yaşam alanlarımızda daha çok konfor sağladığını anlatıyoruz. Ayrıca %40'a varan enerji tasarrufu sağlamak da mümkün oluyor. Yine akıllı çözümlerimiz sayesinde enerji üretimi ve iletimi alanında da gerçek zamanlı kontroller sağlamak mümkün. Bu sayede aslında yaşam alanlarına ve şehirlere kesintisiz verimli ve güvenli enerji sağlıyoruz. Yine bir başka çözümümüz de dijital fabrikalar. Dijital fabrikalar birimimizde tüm işletmelere uçtan uca dijitalleşmelerinde destek veriyoruz. Bu ne demek? İşletmelere sunduğumuz dijital çözümlerimizle şirketlere uçtan uca destek veriyor, danışmanlığın ardından sunduğumuz çözümlerle şirketlerin daha kısa sürede, daha düşük maliyetlerle ve daha az risk alarak çok daha rekabetçi olmalarını sağlıyoruz. Dijitalleşmelerine zamandan tasarruf ederek ve alacakları riski de daha azaltarak katkıda bulunuyoruz. Yeni yüksek hızlı trenlerimizle de daha hızlı ve konforlu şekilde ulaşım yapılmasını sağlıyoruz. Yani dijitalleşme alanındaki tüm ürün ve çözümlerimizle biz yaşamın içindeyiz. Hayatları kolaylaştırıyoruz.

"Yaşam İçin Yenilikçi Zeka" kampanyamızı hayata geçirirken de 360 derece iletişim planına odaklandık. Reklam filmini öncelikle şirket içi çalışanlarımızla paylaştık. Buradaki amaç çalışanlarımızın, kampanyamızın verdiği mesajları daha çok içselleştirmesini sağlamaktı. Hemen

ardından müşterilerimizle paylaştık. En son da kapsamlı bir medya planı ile kitlesel iletişime geçtik. Bu aşamada bu kampanyanın gerçekten önemli bir takım çalışması sonucunda, kısa sürede hayata geçtiğini söylemek isterim. Çünkü güçlü bir takım çalışması olmasa gerçekten de böyle başarılı bir kampanyayı hayata geçirmek mümkün olmazdı diye düşünüyorum. Gerek yeniden yapılandırmakta olduğumuz Siemens iletişim takımına, gerekse de ajanslarımıza, İz İletişim'e, Sinerji'ye, Konak Medya'ya ve MediaCom'daki takım arkadaşlarımıza hem teşekkür etmek hem de onlarla birlikte gerçek bir takım oluşturarak bu çalışmayı hayata geçirdiğimizi vurgulamak isterim.

Müjde Bayındır **Siemens Türkiye'nin faaliyet gösterdiği bir diğer alan da sürdürülebilirlik. Bu konu önemini yıllar içerisinde giderek artırıyor. Sizin bu alandaki çalışmalarınızı dinleyebilir miyiz? 8 Mart Dünya Kadınlar Günü vasıtasıyla da sormak isterim, kadınların güçlendirilmesi üzerine geliştirdiğiniz strateji ve projeler mevcut mu?**

Gizem Keçeci Sürdürülebilirlik, Siemens için gerçekten önemsediğimiz ve çalışma stratejilerimizin merkezinde yer alan bir kavram. Kadınların güçlenmesi de bizim Siemens'teki odak alanlarımızdan biri. Bu konuyu çok önemsiyoruz ve Siemens'te çifte sorumluluk anlayışıyla çalışıyoruz. Bundan 171 sene önce kurucumuz Werner von Siemens'in de bu işe verdiği önemle hayata geçirmiş olduğumuz bir bakış açısı bu. O, bulunduğumuz ülkelerde sadece ticari faaliyetler sürdürmekle kesinlikle yetinmememizi, aynı zamanda içinde bulunduğumuz toplumu geliştirmek, ileriye götürmek için de sosyal sorumluluk projeleri hayata geçirmemizi söylüyor. Günün koşullarına göre de o dönemde kadınların emeklerini destekleyecek farklı projelere imza atıyor.

Aslında sosyal sorumluluk projeleri, sosyal sorumluluğu geliştirmek konusundaki gelişim ve isteklilik biz Siemenslilerin genlerinde var demek sanırım doğru olur. Biz de bu odakla kadınların güçlendirilmesi için neler yapabiliriz diyerek çalışmalarımızı şekillendirdik. İlk olarak şirketimizde bir çeşitlilik konseyi kurduk. Çeşitlilik konseyimizle birlikte şirketimizdeki çalışan kadın oranlarına da baktık. Şirketteki çalışan kadın oranımız bugün %24,5. Ar-Ge birimimizde ise %30 seviyesinde. Bu yüzde otuzun mühendislerden oluşan bir takım olduğunu düşünürsek bu oran hem uluslararası hem ulusal ortalamaların oldukça üzerinde. Bundan da gurur duyuyoruz. Bu oranı artırmak için çalışmalarımıza devam ediyoruz. Yönetici kademesine baktığımızda da şu an yönetici kadın oranımız %20'ye yaklaşan seviyelerde ama biz 5 sene içerisinde bu oranı %30'lar seviyesine çıkartmak için de çalışmalarımıza devam ediyoruz.

"Hayata geçirdiğimiz **ürün ve çözümlerin** yaşamlarımıza nasıl katkı sağladığını anlatmak üzere de **"Yaşam İçin Yenilikçi Zeka"** reklam kampanyamızı kurguladık ve hayata geçirdik."

Kadınların güçlendirilmesi odağındaki çalışmalarımızı aslında birkaç başlık altında toparlayabiliriz. Bizim yüksek oranlarda çalışan kadınlarımız var. Biz neler yapıyoruz bununla ilgili? Yeni anne olan çalışan kadınlarımıza süt odası, kreş yardımı veya okulun ilk günü izinli olma imkanı sunuyoruz. Ayrıca kadınlara özel bir destek hattımız da var. Kadınların herhangi bir ihtiyacında 7/24 onlara psikolojik destek olabilir, danışmanlık yapabilir.

Ar-Ge birimindeki çalışan kadın oranını artırmak amaçlı çalışmalarımızdan bahsetmiştim. Mühendislik eğitimi alan kız öğrencilere eğitimlerinde destek oluyoruz. Son olarak da TÜSİAD'ın "TV Dizilerinde Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Programı"nın başlıca destekçilerinden olduk. Kitlesel iletişim araçlarıyla toplumdaki farkındalığı artırmanın önemli olduğuna inanıyoruz.



Televizyon izleme oranının oldukça yüksek olduğu ülkemizde yüksek oranda izlenen dizileri de düşünerek TV dizilerinde daha güçlü kadınların gösterilmesi, daha toplumsal cinsiyet eşitliği odağıyla geliştirilen senaryolar ve bunların hayata geçirilmesi için bu projenin başlıca destekçilerindeniz. Bu yaptığımız çalışmalarla da Dünya Bankası ve KAGİDER'in iş birliğiyle hayat geçirilmiş olan Fırsat Eşitliği Modeli sertifikasını da (FEM) Türkiye'de alan ilk şirket olduğumuzu vurgulamak isterim.

Tüm bunları yapıyoruz fakat biliyoruz ki kadınların güçlendirilmesi aslında sadece sosyal bir konu değil, aynı zamanda ekonomik bir konu. O yüzden özel sektörün de bu konuyu bizim gibi odağına almasının çok önemli olduğunu düşünüyoruz. Araştırmalar gösteriyor ki kadın ve erkeklerin ekonomiye eşit oranda katılmaları mümkün olursa eğer, 2025'te ekonomide 28 trilyon dolar seviyelerinde bir büyüme mümkün olabilir. İşte bu da demin söylediğim gibi, meselenin gerçekten ekonomik bir mesele olduğunu gösteriyor. Dolayısıyla da kadınlarımızın güçlendirilmesini önemsiyoruz ve bu alandaki çalışmalarımızı da odağımıza alarak devam etme kararlılığındayız.

Müjde Bayındır **İnovasyon ve Ar-Ge alanlarında ne gibi çalışmalar yürütüyorsunuz?**

Gizem Keçeci Şirket olarak Ar-Ge'ye çok önem veriyoruz. Demin de bahsettiğim gibi, biz mühendislik ve teknoloji şirketiyiz. Eğer biz bunu diyorsak, dijitalleşen çağımızda, dijitalleşmenin merkezinde yer alan şirketimizde Ar-Ge konusuna da çok önem veriyoruz. Türkiye ortalamasının iki kat üzerinde Ar-Ge bütçemiz bulunduğunu da özellikle vurgulamak isterim.

2017'de 27 milyon euro'luk AR-GE bütçesi, 2018'de %25 oranında artırılarak hayata geçirilecek. Bu şekilde bir planlamamız var. Bundan birkaç sene önce 50 mühendisle yola çıkmış olan Ar-Ge birimimiz bugün çok kısa zamanda 550 mühendise ulaşmış durumda. Demin bahsetmiştim, bu mühendislerimiz %30 oranında da kadın çalışan. Burada bizim Türkiye Ar-Ge birimimizde yapılan, geliştirilen, çalışılan pek çok çözüm de dünyanın pek çok ülkesine de ihraç edilmekte. Bununla da büyük gurur duyuyoruz. Çünkü Siemens Türkiye'nin Ar-Ge biriminde yapılan çalışmalar, demek oluyor ki birçok Siemens ülkesine de ihraç ediliyor. Bunun hem Siemens Türkiye hem de ülkemiz adına gurur verici olduğuna inanıyorum. Dolayısıyla bu alandaki çalışmalarımıza da önümüzdeki dönemde de dijitalleşme misyonumuz paralelinde devam edeceğimizi söylemek isterim.

> "2017'de 27 milyon euro'luk **AR-GE bütçesi,** 2018'de **%25 oranında** artırılarak hayata geçirilecek. Bu şekilde bir planlamamız var."

İnci Vardar **Sizin iletişim stratejinizi belirleyen, sunduğunuz ürün ve hizmetler. "Yaşam İçin Yenilikçi Zeka"da özellikle sürdürülebilirlik ve enerji tasarrufunu işleyerek yaşama kattıklarınızı ortaya çıkaryorsunuz. Bunun dışında iletişim stratejinizde sizi rakiplerinizden ayrıştıran neler var?**

Gizem Keçeci Araştırmalardan bahsetmiştim, Siemens çok güvenilir, itibarı çok yüksek bir marka, marka bilinirliği de çok yüksek. Ancak Siemens'in tam olarak ürün ve servisleri nelerdir, Siemens benim hayatıma nasıl dokunur, Siemens hangi ürünlerle benim hayatımda yer alır, bana nasıl katkı sağlar; bu konudaki farkındalığın, bilinirliğin biraz daha artırılması gerektiğini gördüğümüzden, iletişim stratejimizi de bu dönemde buraya odakladık. Ve dedik ki biz aslında öncelikli olarak Siemens'in ürün ve çözümleri nelerdir, biraz bunları anlatalım. Bu konuda farkındalığı artıralım. Bizim hayatlarımıza nasıl katkı sağlıyor, hangi alanlarda dokunuyor, bunları ön plana çıkartacak bir kampanya hayata geçirelim dedik. Bunu da 360 iletişim stratejisiyle hayata geçirme kararı aldık. Bugün televizyonlarda, açıkhavada reklamlarımız, yayınlarımız devam ettiği gibi; sosyal medyada, dijitalde ve buradaki yayınlarımızda uzun soluklu olarak devam etmekte. Dolayısıyla dijitalleşmenin merkezinde olan bir sektör ve bu sektörün başlıca oyuncusu olarak da biz, önümüzdeki dönemde de dijital mecrayı kullanacak ve medya planlamamızda önceliklendirecek şekilde, çalışmalarımıza devam edeceğiz.



İnci Vardar **Geçtiğimiz yıl Siemens Türkiye için nasıl geçti? Gelecek hakkındaki planlarınız nelerdir? 2018'de neler bekliyorsunuz?**

Gizem Keçeci Şu an Siemens Türkiye olarak 3000'in üzerinde çalışanımız var. Ve direkt çalışanlarımıza ek olarak düşünürsek, dolaylı olarak da yaklaşık 40.000 kişiye istihdam sağlıyoruz. Doğrudan istihdamın da %24,5'ini kadın çalışanlarımız oluşturuyor. Doğrudan, dolaylı ve teşvik edilen olmak üzere de Türkiye ekonomisine yılda ortalama 3,2 milyar liralık katkıda bulunuyoruz. Bunların önemli rakamlar olduğunu düşünüyorum. 162 yıldır ülkemizde faaliyet gösteriyoruz ve bulunduğumuz zaman zarfında, demin de bahsettiğim gibi birçok ilke imza atmış olan, birçok ilkin ülkemize gelmesinde önemli katkılar sağlamış bir şirket olarak Türkiye'nin, ülkemizin ekonomik ve teknolojik gelişimine de katkıda bulunmaya devam etmek üzere çalışmaktayız. Bu bizim en önemli hedeflerimizden. Çünkü yenilikçilik tutkumuz, mühendislik alanındaki ve dijitalleşmedeki uzmanlığımızdan da yararlanarak, ülkemizin dijital dönüşümünü hızlı ve etkili şekilde gerçekleştirmesi için elimizden gelen desteği vermek üzere çalışmalarımıza devam edeceğiz.

İletişim stratejimiz anlamında da düşünürsek, orada şeffaflık önemli. İletişim stratejimizi de şeffaf, bütünlük yaratan bir yaklaşımla dijitalizasyon üzerine kurmaya devam edeceğiz ve bu alanda da ilerleyeceğiz.

BKM Mutfak UNIQ

SANATIN MUTFAĞI.. MUTFAĞIN SANATI..





MART'TA MUTFAKTA

BKM MUTFAK TEK TEK
STAND-UP
20 MART
20:30



YAVUZ GÜNAL
STAND-UP
21 MART
20:30



OKAN ÇABALAR
STAND-UP
23 MART
20:30



BKM MUTFAK TEK TEK
STAND-UP
27 MART
20:30



MESUT SÜRE
STAND-UP
28 MART
20:30



ESER YENENLER
TEK KİŞİLİK MÜZİKLİ GÖSTERİ
30 MART
21:00



BKM Mutfak UNIQ

#bkmmutfakuniq 0212 286 53 76  bkmmutfak_uniq

JINGLE JACKSON KURUCUSU

Emre IRMAK

HİT ÜRETMELİYİZ, SIRADAN BİR REKLAM CİNGILI DEĞİL

Türkiye'de reklam müziği yaratımı konusunda rüştünü ispatlamış ajanslardan biri olan Jingle Jackson'ın kurucusu Emre Irmak'la cingıl yapmanın sırlarını konuştuk.

Sabah uyanırsın, evde veya yolda, radyoda ya da TV'de duyduğun bir reklam müziği bir anda aklına kazınır, beyninin o günkü top10 listesinde ilk sıralarda yer almaya başlar. Nereye gitsen, ne yapsan farkında olmadan tekrarlarsın. Hal böyle olduğunda, Türkiye'de pazarlama iletişiminde ayrı bir yer tutan "cingıl" amacına ulaşmış demektir. Sıradan bir reklam cingılı yerine hit haline gelecek müzikler yaratılması gerektiğini söyleyen Jingle Jackson Kurucusu Emre Irmak, akıllarda yer edecek ve markayı da aklımızda en güzel şekilde bırakacak çalışmalar yaratmanın inceliklerini anlatıyor.

Seda Büktel **Türkiye'de cingıl adeta reklamların ayrılmaz bir parçası. Sizce bunun nedeni nedir? Bu nasıl bir kültürün yansıması?**

Emre Irmak Müzik, Türkiye'nin en etkili sanatıdır. Resim, fotoğraf ya da heykel gibi görsel sanatların önünde gelir. Eğer bir hikayeniz, söylemek istediğiniz bir sözünüz varsa bunu anlatmanın en kuvvetli ve hızlı yoludur. Bir de tabii, müziğin akılda kalıcı bir özelliği olması çok önemli. Markanın adını, sloganını müzikle anlatmak insanların aklını çok hızlı yakalıyor ve slogan kafaya yerleşiyor. Ek olarak müzik ile reklam yapmanın fiyat/fayda dengesi var. Reklam filmi çekmek çok pahalı bir iş. Oysa müzik ile daha hesaplı bir etki yaratabiliyorsunuz. Eğer TV için fazla bütçeniz yoksa radyo ve internette çok hızlı yol alınıyor. Ve tabii internette müzikli, esprili ve dikkat çeken bir müzik yayınlamak da çok etkili. İyi bir müziğin paylaşım yüzdesi normal reklam filmlerinden çok daha fazla.



Seda Büktel **Belki bu işin bir matematiği yok ama iyi bir cingılın olmazsa olmazları, onu akılda kalıcı hale getiren özellikleri nelerdir? İyi bir cingıl neler katar markaya?**

Emre Irmak Aslında biraz matematiği var diyebiliriz. Öncelikle iletişim için hedeflenen kitlenin kim olduğunu, hangi melodilere, makamlara ve müzik tarzına kulaklarının daha açık olduğunu bilmek gerekiyor. Eğer Karadeniz insanına bir şey anlatmak istiyorsanız bunu Karadeniz müziğiyle ya da o yörenin insanının kalbinin açık olduğu bir tarz ile anlatmak gerek. Karadeniz insanına klasik opera ile bir şey anlatmanın ya da tam tersi Viyanalı bir insana Anadolu türküleriyle bir şey anlatmanın pek etkisi olmaz. Müziğin ve notaların da bir dili vardır ve yörelerin müzik dillerini, ruhlarını iyi bilmek gerek. İyi

bir cingılın markaya kattığı en önemli şey markanın ruhunu ve duruşunu belirlemek. Markanın kültürünü iyi anlayıp ona göre bir tarz seçmek lazım. Markanın duruşu doğru belirlenmişse iyi bir reklam şarkısıyla markanın kimliğini öne çıkartmış olursun.

Seda Büktel Bir marka için cover şarkı yapmak mı daha avantajlı yoksa Hopi gibi, Beko gibi bir markaya ait şarkı yaratmak mı?
Emre Irmak Cover yapmakta çok etkili daha önceden bilinen, ezberlenmiş bir melodinin yararı çok büyük. Ancak güçlü bir markanın yıllar boyunca kullanabileceği kendine ait bir imzası olması, onu diğerlerinden ayıran kimlik sesinin olması ve bu sesi yıllarca tekrar ederek kullanması onu daha özel kılıyor. Buna sektörde sound logo denir. Beko, Hopi, Türkiye Vestelleniyor buna güzel örnekler.

Seda Büktel Reklamcılarla müzisyenlerin çalışma prensipleri neler? Ya da bu ilişkiler anlamında sizleri en çok zorlayan, düzenlenmesi ya da artık anlaşılması gerekli dediğiniz noktalar neler?
Emre Irmak Eğer Türkiye'de iyi bir reklamcı olmak istiyorsanız mutlaka müzikten çok iyi anlayan biri olmanız gerek. Müziğin gücü, fikirlere ve markaya kattıkları ortada. En iyi reklamcılara baktığınız zaman müzikteki yetkinlikleri hemen gözüküyor. Bizim yarattığımız en iyi işler hep müzikten iyi anlayan kreatiflerle, müzik için zamanını harcayan, müziğin her türlü detayıyla yakından ilgilenen insanlarla çıkıyor. İşin zor kısmı ise söz yazımları. Reklam metni yazmak başka, reklam şarkısı yazmak ise bambaşka şeyler. Öyle cover şarkı aldım hadi altına şunu, bunu yazayım diye iyi sonuç çıkmaz. Müzik fonetiğini, vurgularını, eslerini iyi bilmek gerek. Ünlü bir şarkıcı söylüyormuş gibi düşünmek gerek. Bu şarkıyı Tarkan okusa nasıl olurdu, Sezen Aksu okusa nasıl olurdu gibi düşünmek gerek. Bizim ismimizin Jingle Jackson olması da aslında buna esprili bir işaret göndermek. Biz cingıl şirketi değiliz reklam şarkıları yazarız ve hitler üretiriz diyerek sektöre girdik. Yazdığımız her şarkıyı sanki pop müzik hiti olacakmış gibi düşünüyoruz. Reklam kuşaklarını MTV gibi, Kral TV gibi düşünüyoruz. Stüdyomuzun sistemini tamamen bunun üzerine kurduk ve sonuç aldık. Hit üretmeliyiz, sıradan bir reklam cingılı değil.

Seda Büktel Reklam müziği yapmakla normal müzik yapmak arasında farklar var mı?
Emre Irmak Evet var ama biz bu farkı en aza indirmeye çalışıyoruz. Yani yazdığımız şarkının hit olması için, normal müzik gibi duyulması için çalışıyoruz. Aradaki farkı en aza indirmek en büyük çabamız. Aradaki en önemli fark reklam şarkısının çok kısa süre içerisinde, 3-5 saniyede insanları yakalaması gerektiği. İşimizin en zor kısmı bu aslında. Yaratacağımız melodinin çok kısa sürede akla kazınması gerek, uzun bir şarkı kadar vaktimiz yok malesef. Kısa ve etkili olmalı.

> "Eğer Türkiye'de **iyi bir reklamcı** olmak istiyorsanız mutlaka müzikten çok iyi anlayan biri olmanız gerek. Müziğin gücü, **fikirlere ve markaya kattıkları** ortada. **En iyi reklamcılara** baktığınız zaman müzikteki yetkinlikleri hemen gözüküyor."

Seda Büktel Jingle Jackson son dönemde oldukça başarılı işlere imza attı ve bunu da ödüllerle taçlandırdı. Bu başarının ardındaki tarif nedir?
Emre Irmak Bu güzel övgünüz için teşekkürler. Daha önce anlattığım gibi, Jingle Jackson ismi her şeyi anlatıyor zaten. Reklam filmine cingıl değil markaya hit şarkı yazmak bizim en temel direğimiz. Çalıştığımız kreatiflerle de bu şekilde iletişim kuruyoruz. Beraber oturup şarkı yazıyoruz sonra onun üstüne klip çekiliyor aslında. Tabii son zamanlarda gösterdiğimiz başarının altında yatan en önemli gerçeklerden biri de ekibimizin işini severek yapması, reklam şarkısı yazmanın keyfini hissetmeleri ve birbirlerine olan bağlılıkları. Jingle Jackson bir şirketten daha çok bir aile gibi.



Özgür HUMAR

SHARKUTERİ AJANS BAŞKANI

GERÇEK VE POTANSİYEL BİR HEDEF KİTLE OLMALI

Sharkuteri Ajans Başkanı Özgür Humar, dijitalden tam hizmet ajansına dönüşüm süreçlerini ve başarının üç doğrudan oluşan formülünü paylaştı.

Sekiz yıl önce dijital medya ajansı olarak sektöre adım atışının ardından, müşterilerinden gelen talepler doğrultusunda tam hizmet ajansı olarak faaliyet göstermeye başlayan bir ajans Sharkuteri Medya. Bu değişimle beraber tüm mecralarda stratejik planlama ve satın alma yapmaya başlayan ajans, aynı zamanda içinde kreatif departmanını da barındırıyor. Başarılı geçen bir yılın ardından, geçtiğimiz yılın öne çıkan tartışmalarıyla ilgili görüşlerini ve bu yıla dair öngörülerini, ajans başkanı Özgür Humar ile konuştuk.

Seda Büktel Dijital medya ajansı olarak başladığınız bu yola şu anda tam hizmet ajansı olarak devam ediyorsunuz. Ajansı bu değişime iten sebepler neler oldu?
Özgür Humar Değişime sebep olan en önemli etken müşterilerimiz oldu. Hizmet verdiğimiz markalarımızla çok yakın bir iletişime sahibiz.

Markalarımız; hazırladığımız dijital kampanya stratejileri, satın alma aşamasında esnek yapımız, kampanya, rakip markalar ve sektör takibinde gerçekleştirdiğimiz detaylı analizler ve raporlamaya verdiğimiz önemden dolayı dijital medya dışında diğer mecralar ile ilgili strateji, medya planı ve satın alma kararlarında önce bizden fikir almaya başladılar. Fikir almalar öneri istemeye dönüştü, yaptığımız öneriler için de bu satın almaları ekibimizin yapması talepleri gelmeye başladı. Biz de yeni ekipler ve iş ortaklıklarının yanı sıra dijital medya dışındaki diğer mecralarda strateji, planlama ve satınalma gerçekleştirmeye başladık.

Seda Büktel Tam hizmet medya ajansı dendiği zaman burada bir anlaşmazlık yaşandığı oluyor mu? Müşterilerin aklında canlanması gereken konu başlıkları neler olmalı? Tam olarak neleri beklemeli müşteriler bu yapılardan?
Özgür Humar Biz bir medya ajansıyız. Markalarımız için gerçekleştirilecek kampanyalarda, müşteri ve marka ekipleriyle birlikte doğru stratejileri çizip uygun mecralarda efektif fiyatlarla kampanyalarımızı hayata geçiriyoruz.

Bu çalışmaları gerçekleştirirken, müşterilerimizin kampanyalarının görsel tasarım, prodüksiyon, mikro site tasarımı, dijital uygulama ve sosyal medya yönetimi ihtiyaçlarına da cevap veriyoruz. Böylece markalarımız bir kampanya için tek bir iletişim ile hemen hemen tüm ihtiyaçlarını karşılayabiliyorlar. Ama tabii ki zaman zaman anlam karmaşası olabiliyor. Promosyon hizmetlerinden basın ilişkilerine kadar çok geniş bir yelpaze için bizden hizmet talebi olabiliyor.

Seda Büktel Sharkuteri açısından 2017 nasıl geçti? 2018 yılı için beklentileriniz ve hedefleriniz neler?
Özgür Humar 2017 senesi bizim için çok verimli geçen bir sene oldu. Öncelikle hizmet verdiğimiz marka sayısını artırdık. Ekiplerimizi büyüttük ve yeni iş ortaklıklarına imza attık. Kampanyalarımızın kurgulanması, yönetimi ve raporlanması aşamaları için yeni teknolojik tool'larımızı geliştirdik ve markalarımız için kullanmaya başladık.

2018 senesinde Sharkuteri Medya için yine büyüme hedefli ve büyüme ile sonuçlanacak bir yıl beklentimiz var. Bizim öncelikli hedefimiz markalarımızın hedefleri. Markalarımız 2018 hedeflerine ulaştığında zaten öncelikli hedefimizi gerçekleştirmiş olacağız. Ayrıca yeni marka ve iş birlikteliklerimizin hayata geçtiği, ekiplerimizi ve iş alanlarımızı büyüteceğimiz bir 2018 senesi bekliyoruz.

Seda Büktel Dijitalde marka güvenliği uzun zamandır konuşulan bir konu. Grapeshot'tan Richard Sharp, geçtiğimiz ayki insight yazısında bu alanda problemlerin genelde markanın kendi içinden çıktığını, burada asıl sorumluluğun markanın olduğunu söylüyordu ama herkes bu düşüncede değil. Sürekli bir günah keçisi aranıyor. Sizin bu konuda fikriniz nedir? Öte yandan marka için güvenilir bir alan yaratmada temel olan nedir?
Özgür Humar Ben burada marka ve medya ajansı ilişkisini iki insan arasındaki ilişki başlangıcı öncesi flört dönemine benzetiyorum. Markaların medya ajansları ile flört dönemlerinde markasıyla ilgili samimi ve

şeffaf olması, kendilerini olmasını istedikleri gibi değil gerçekten oldukları şekilde anlatmaları gerekiyor. Markalar, kendi öz kimliği, kuruluşundan gelen genleri, hikayeleri ve evrimleşmesi gereken günümüz koşullarını beraberce harmanlayıp ajanslarına kendilerini anlatan, net bilgiler vermeli. Böylece çalıştıkları medya ajansları, doğru envanter seçimi ve doğru hedeflemeler ile kampanyalarını hayata geçirebilirler. Ama burada tüm sorumluluğu marka tarafına yüklemek tarafl bir bakış açısı olacaktır. Zira medya ajansları kampanya, bütçe ve erişim ikilisinde markasını doğru yönlendirmeli, ucuz ve yüksek erişimin bazı dezavantajlarının da olacağını markaları ile paylaşmalıdır. Özellikle dijital medyada, ilgili yayın envanterlerinde hedeflemeler yapılırken bu envanterler her ne kadar bazı fraud, içerik kısıtlamaları veya ön eleme sistemleri ile kontrol edilse de mutlaka sistemde kaçaklar olabileceği ve anlamsız yayınların gerçekleşebileceği ihtimalini markalarına anlatmaları gerekir.

Doğru envantere, gerçek hedef kitleye erişim; doğru ajanslarla, ekiplerle ve detaylı kampanya optimizasyon çalışmalarıyla ve teknik tool'larla pahalı değildir ama hiçbir zaman da çok ucuz olamaz. Bunu reklamverene anlatmamız gerekiyor.

Seda Büktel Siz Sharkuteri olarak sağlıklı bir mecra kullanımı için markalarınıza neler öneriyorsunuz? Burada vizyon ne olmalı?

Özgür Humar Mecra seçiminde en önemli kriter, her zaman gerçek ve potansiyel hedef kitle olmalıdır. Biz medya ajanslarının en önemli hedefi, markalarımızı ilgili kitlelere ulaştırıp satış sağlamak. Bunun için kitlelere ulaşmada genel erişimi hedefleyen medya planları artık zamanını doldurmuş durumda.

Burada hedef kitleleri segmente etmek ve her segmentte o hedef kitleye ulaşabilecek doğru metinler ve görsellerle doğru mecraları buluşturmak önemli.

Marka ajans ilişkisini değerlendirirken mecraları da tartışmanın içerisine çekmek gerekiyor. Mecralar hem içerik geliştirmede içerik çeşitliliğini artırmak hem de erişimi detaylı ölçerek ve yeni teknolojilere yatırım yaparak kendi envanterlerinin güvenilirliğini anlatmak durumunda.

Seda Büktel Dijital dediğimiz kavramın içi oldukça dolu ve yeni teknolojilerle daha da dolmaya devam ediyor. Sizce 2018'de dijital alanda sektöre damga vuracak ne gibi değişiklik ya da yenilikler olabilir? Hangi konular öne çıkabilir? Bu konuda bir öngörünüz var mı?

Özgür Humar Dijital, 2018'de yine hızla yükselecek kavramlar arasında. Burada dijitali sadece yeni reklam modelleri, yeni yayıncılar ve yeni ölçüm metotları ile sınırlamamak gerekiyor. Yapay zeka ve yapay zekanın günlük hayatta kullanımı, fiziksel ve dijital deneyim birlikteliği, dijital paralar, yeni sosyal medya kanallarının ortaya çıkışı 2018'de öncelikle beklediğimiz değişik ve yenilikler.

> "2018 senesinde Sharkuteri Medya için yine büyüme hedefli ve **büyüme ile sonuçlanacak** bir yıl beklentimiz var. Bizim **öncelikli hedefimiz** markalarımızın hedefleri. **Markalarımız 2018 hedeflerine** ulaştığında zaten öncelikli hedefimizi gerçekleştirmiş olacağız."

Dijitalde yayıncı site artışıyla beraber, ilgili sitelerde yayınları koordine ve optimize edecek birçok yeni dijital reklam platformunun da 2018'de hayata geçeceğini öngörüyorum.

Reklamverenin dikkat etmesi gereken konular; birçok farklı platform aracılığıyla yönetilen reklam envanterine ulaşırken ilgili platformların güvenilirliği, fraud mekanizmalarının etkinliği ve farklı platformlar kullanılarak reklam modeli ve hedef kitle erişiminde medya planında çeşitlilik yapmaya çalışılırken kesişim kümelerinin minimum tutulması...

Markalar reklam kampanyalarını, marka hikayesi, başarı öyküleri ve marka imajlarıyla birleştirerek, doğru strateji, doğru mecra seçimi ve doğru reklam modelleri ile kampanyalarını hayata geçirdiklerinde başarıya ulaşabilirler. Başarılı kampanyalar dileğiyle...



Genç, modern ve sosyal bir ofis: DMS

Bu ay Uniq İstanbul'da bulunan ve üç tarafı ormanla çevrili DMS'nin ofisindeydik. Modern tasarımların hakim olduğu şirket, çalışanları için rahat bir ortam sunmaya dikkat ediyor.



Uniq'te üçüncü yılını doldurmak üzere olan DMS, binanın inşaatı biter bitmez yeni ofisine taşınarak mekanı bugünkü konforlu haline getirmiş. Bunun yanında, ofis içinde çalışanlara da farklı farklı alanlar sunan şirkette; özel çalışma alanları, ortak çalışma alanı, yönetim ofisleri, bir konferans salonu düzenine dönüşebilen renkli "DMS Connect" alanı, War Room, mutfak, teras, depo ve güvenlik odası var. Ofisin Uniq'te bulunması da çalışanlara yemek, alışveriş, spor, eğlence, kültür-sanat gibi faaliyetleri gerçekleştirebilme şansı veriyor.

Ofis etkinliklerine önem veren bir yönetime sahip olduğuna dikkat çeken DMS, şirket çalışanlarının bir arada sosyalleşmelerine ve sürekli iletişim halinde olmalarına özen gösteren bir kültürün hakim olduğunu ekliyor. Şirket, belli dönemlerde CEO Update toplantıları gerçekleştirerek tüm çalışanların doğrudan CEO'dan şirketin durumunu ve gelecek dönem hedeflerini öğrenmelerine imkan sağlıyor. Bunun yanı sıra, Doğuş şirketlerinin bir araya geldiği happy hour'lar gibi çalışanlar için sürpriz ikramlar da oluyor.





















Ofisin en sevilen kısmı ise DMS Connect alanının, terasın ve tüm çalışanların bir araya gelerek çalışmalarına ve keyifli vakit geçirmelerine olanak sağlayan ortak alan. Ofisin en belirgin ve farklı noktalarının War Room ve terası olduğunu söyleyen şirket, "War Room'da 2 farklı bilgiyi sergiliyoruz. DMS çatısı altında kurulan ZUBİZU'nun sosyal medyada yarattığı konuşmaları ve ZUBİZU'nun uygulama kullanımı ve alışveriş verilerini görebiliyoruz. Sosyal medyada şirket hakkında gerçekleşen konuşmaları yine bir Doğuş Grubu şirketi olan Semanticum aracılığıyla takip ediyoruz" diyor. Şirket burada hem yaptığı iletişimlerin yansımalarını anlık olarak takip edebiliyor hem de sosyal medyada şirketle ilgili paylaşımların konu ve mecra olarak yoğunlaştığı noktaları izleyebiliyor. Uygulamanın kullanım verileri ve ZUBİZU kullanılarak yapılan alışverişlerin anlık takibini sağlayan ekranlar ise tamamen DMS'nin içindeki CRM ekibinin hazırladığı dashboard'lar aracılığıyla sergileniyor.

Bulunduğu lokasyonun trafiğini göz önünde bulunduran şirket, mesai saatlerini de buna göre belirlemiş; 08.30'da başlayan mesailer, 17.30'da bitiyor. Doğa ile iç içe olan ofisin, Uniq İstanbul gibi merkezi bir lokasyonda, yatay ofis konseptine sahip, üç tarafı ormanla çevrili ve sağladığı enerji verimliliği ile LEED Sertifikası kriterlerine uygun olduğunu da öğreniyoruz.











Yaratıcı, dinamik, eğlenceli ve sosyal bir çalışan profiline sahip olduğunu söyleyen şirketin çalışanlarının büyük bir kısmı X ve Y jenerasyonundan oluşuyor. Bir de, çalışanların yüzde 57'si kadın, yüzde 43'ü erkek.

Ofis tasarımına da ayrıca önem veren DMS, ofis ortamının çalışanlar için rahat olmasına çok dikkat ettiğini belirtiyor. Herkesin bir arada oturma ve çalışma alanlarının bolca olduğu, paylaşıma açık bir ortam yaratmak isteyen şirket, genç ve modern tasarımların hakim olduğu ofis ortamı için Yo Mimarlık ile çalışmış. Renkli, pozitif, yaratıcılığı tetikleyen, çalışanların kendini mutlu hissedeceği bir ortamda daha verimli olunacağına inanarak ofis tasarımında canlı renkler, rahat oturma grupları tercih edilmiş. Toplantı odalarına kendi ismi içindeki harflerden esinlenerek isimler veren DMS, bu isimlerle ilgili ünlü kişilerin söylediği motivasyon artırıcı söylemleri odaların camlarına yazarak çalışanlara ilham vermeyi hedeflemiş.





LNC Cafe...

Bitsin bu online offline ayrımı!

E-ticaret, zaman içinde değişim ile birlikte "yeni mağazacılık" anlayışını da doğuruyor. Online ile offline alışveriş arasındaki çizgi inceliyor. Hatta markaların tüketici ihtiyaçlarını birey bazında irdeleyip deneyimler tasarladığı dünyada, o çizgi yok oluyor.

E-ticaret hangi hızla büyürse büyüsün, fiziksel mağazacılığın dokunuşları sayesinde "alışveriş yapmak" ile "satın almak" arasındaki fark baki kalacak. Çünkü insanlar hala ürünü görmek, dokunmak, dokunurken de hayal etmekten zevk alıyor.

"Yeni Mağazacılık" formülü, eskiyen O2O (online to offline commerce) kavramının üzerine, yapılandırılmış tedarik zinciri yönetimi, akıllı ödeme sistemleri, big-data analizi, lojistik yönetiminin toplamı! Biz buna CONNECTED RETAIL diyoruz.

Mağazacılık dünyası, değişen alışverişçi davranış ve beklentilerine adapte oluyor ve benzeri görülmemiş bir dinamizm geçiriyor. Tam iki yıl önce 'connected retail' konusuna dikkat çekmiş, Amazon'un Seattle'da açtığı ilk fiziksel mağazasını konu etmiştik. Sonrasında ise Amazon Go'yu konuştuk. Teknolojinin mağazalara girişinin, her noktaya dokunmatik ekranlar eklenmesi olacağını sanırken, bize tam tersini ispatlayan Amazon Go oldu.

Amazon, Whole Foods'u satın aldığında, Alibaba da yeni perakende stratejisini açıklamış, uygulamalarını başlatmıştı. Yeni perakende stratejileri: Online ve offline'ın, teknoloji ve tedarik zinciri ile akıcı entegrasyonu. Alibaba'nın 2015'te lanse ettiği Hema süpermarketleri bu stratejinin ilk uygulamasıydı. Çin'de açtığı, barkod okutma anından itibaren tüm alışveriş mobil uygulama üzerinden olup Alipay ile ödeme yapılan süpermarketlerinin sayısı şu anda 25, yıl sonuna dek 30 tane daha açılacak. Bunun yanı sıra Alibaba, ülkesinde 100.000 noktayı dijitalleştirdi bile. Hedef, Çin'deki 6 milyon geleneksel marketi bulut teknolojisi ile bir platformda birleştirmek. Böylece o büyük coğrafyada, her market teslimat ya da satış noktası olarak kullanılabilecek!

Sadece bir satış noktası değil, deneyim alanı

E-ticaretin kolayca yapamadığı tek şeye odaklan! Alışverişçiye dokun. Hema süpermarketleri, Tao Café'leri bir yana, e-ticaret devi Alibaba; 25 milyar doların üzerinde, Black Friday'i dörde katlayan satış yaptığı Çin'in büyük alışveriş günü Yalnızlar Günü'nde (Singles' Day 11/11) 60 adet mağaza açtı. Yüksek teknoloji ile donatılmış bu pop-up mağazalarda, alışverişçiler "sihirli ayna" fonksiyonu ile ürünleri üzerinde görebildi, QR kodu okutarak satın aldı ya da "cloud shelf" fonksiyonu sayesinde seçilen ürünle ilgili yorumları okudu, stokta yer almasa da istediği bedeni sipariş edebildi.

Alibaba'nın, Sevgililer Günü'ne inat, 90'lı yıllarda Çin'deki üniversiteli yalnız gençlerin kendilerine hediye almaları ile başlayan Yalnızlar Günü'nü desteklemeye devam edeceği kesin. "Connected retail" dünyasının


Topshop...



Vans...


Nike...

örneklerini sunan isimlerin başında olacağı da.

Nike, ürün hikayelerini Kore Gangnam mağazası müşterilerine interaktif ekranlarla donatılmış raflarında anlatmaya çoktan başladı. Alışverişçiler koşu koleksiyonundaki ürünlerin performansları ve inovasyon detayları hakkında bilgi, dijital kiosklardan koşu koçluğu hizmeti, spor modası danışmanlığı alabiliyorlar.

NY Soho mağazasında ise mini basketbol ve futbol alanı, koşu bandı, ayakkabını kişiselleştirebildiğin bölümü ve profesyonel koçları ile Nike, sporsever alışverişçileri ağırlıyor.

Öyle ki kısa bir süre önce, telefon uygulaması aracılığı ile Nike, spesifik bir poster ya da web sitesindeki ürünün üzerine sadece telefonunuzu tutmak yoluyla satın alabileceğinizi de açıkladı.

Ayrıcalığı yaşamak...

Late Night Chameleon Café (LN-CC) Londra'da kadın-erkek giyim, müzik ve kitap mağazası. Sadece bir mağaza demek hata olur. Mağaza, ayrı ayrı koleksiyon odaları, ilk baskı kitaplar içeren bir kütüphane, ender plaklarla dolu müzik bölümü, galeri, café ve eşsiz ses sistemine sahip bir kulüp ortamından oluşuyor.

Koleksiyonları randevu alarak görebildiğiniz bu mağazaya aslında eko duyarlılığı merkeze almış bir sanat platformu denebilir. Burası bildiğiniz tüm mağaza gerçeklerini sorgulayacağınız deneyim üzerine kurgulanmış bir mekân.

Tek başına ürünü değil, kimliğini sunmak!

Giyim markası Vans'ın, The House of Vans mağazası marka idealinin hayat bulduğu örnek bir mağaza. 2.800m²'lik alanda sanat, müzik, BMX, sokak kültürü, sinema, café, canlı müzik sahnesi ve galeri bulmak mümkün. Mağazayı en ayrıcalıklı yapan özelliği ise, zemin katta yer alan, ücretsiz faydalanılan kaykay rampa parkı.

Alışveriş yapmaya iknadan uzak, ortak yaşam tarzına sahip her yaştan gencin bir mekânda sosyalleşmelerini sağlamak kadar, markanın kimliğini cömertçe özetleyen bir duruş daha nasıl olabilir...

Zaman kazandırmak değil, değer katmak!

"Mağazanda olmam için bana bir sebep göster."

Ralph Lauren, mağazalarında teknoloji kullanımına yer veren markaların arasında. Müşteri, prova odasına girdiğinde, denemek için aldığı ürünleri RFID (Radyo Frekansı ile Tanımlama) teknolojisi sayesinde ayna tanımlayabildiği için farklı renk ve bedenlerin üzerinde nasıl durduğunu anında gösterebiliyor, muhtemel kombinlerini önerebiliyor.

Müşterilerinin hayatlarına rahatlık getirmeyi ilke edinen American Eagle, NY mağazasında iş birlikçi bir platform oluşturmuş. Üniversite civarında yer alan mağazada gençler hiçbir ücret ödemeden çamaşırlarını yıkayabiliyor, beklerken WiFi'lı alanda oturup çalışabiliyor, dilediğince zaman geçirebiliyorlar.

Japonya'da, 10 milyonun üzerinde turistin ziyaret ettiği Tokyo'da kozmetik, alışveriş listesinin ilk üç sırasında. Ülkenin en büyük kozmetik mağazası Ainz&Tulpe, çeşitli uygulamalarına şahit olduğumuz interaktif vitrinleri daha da geliştirdi. Daha mağazaya girmeden, Japon ya da farklı ülkelerden tüketicileri, teknolojiden faydalanılarak hazırlanan dev bir vitrin yakalıyor. Mağazanın dev vitrininde farklı makyaj uygulamaları yapılmış modeller, tüketiciler ile iletişime geçiyor, indirim kuponu, bedelsiz makyaj uygulaması sunabiliyor. Ainz&Tulpe, ülkedeki %3 olan yabancı dil bilme oranının dezavantajını ortadan kaldırmayı hedeflemiş. Basılan indirim kuponunun dili, vitrinin yüz tanıma kabiliyeti sayesinde tespit ediliyor: İngilizce ya da Japonca.

Londra Moda Haftasının enerjisini, TopShop mağazaya nasıl taşıdı dersiniz? Vitrinlerinde gerçek bir podyum yürüyüşü kurguladılar. Mankenler, mağaza vitrinindeki yürüme bandında yürürken sezonun en yeni koleksiyonu tanıttılar. Teknolojik bir dokunuş yoktu ancak, Oxford Caddesi'ndeki podyum yürüyüşü yüksek sosyal medya paylaşım değeri taşıyordu.

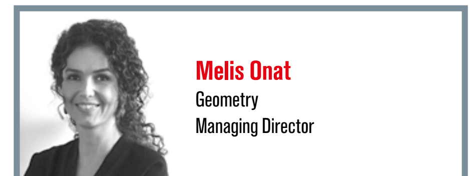
Alışverişçinin yolculuğu, hikayenizi anlatmak, anlamlı deneyimler yaşatmak için büyük bir kanvas. Deneyimleri tasarlarken insan ihtiyaç ve davranışlarını merkeze alarak başlamalı, sonrasında teknolojiyi gerektiği an gerektiği dozda devreye sokmalı.

Connected Retail dünyasının yaşadığı ekstremleri incelemeye devam! Bakalım markalar tüketicilerin hayatlarını pratikleştirmeyi mi yoksa en samimisinden deneyimlerle zenginleştirmeyi mi seçmiş, göreceğiz...


Ainz & Tulpe...


Ralph Lauren...


Alibaba...


Melis Onat
Geometry
Managing Director



Seydi Murat Koç

Ressam

Keşif sayımızın bu ayki konuğu ressam Seydi Murat Koç oldu. 1981 doğumlu olan Seydi, Resim Öğretmenliği bölümünü bitirdikten sonra ressam olarak hayatına devam etmekle kalmıyor; aynı zamanda öğretim görevlisi olarak da hem yeni şeyler keşfediyor hem de genç insanlara yeni şeyler öğretiyor. Şimdilerde "İç Zaman" sergisiyle sanatseverlerin karşısında olan Seydi Murat Koç'u daha yakından tanıyoruz.





Murat Koç kimdir? Kendinden bahsederek neler yaptığını anlatır mısın?

1981 yılında Akşehir'de doğdum. 1998 yılında kazandığım Marmara Üniversitesi Resim Öğretmenliği bölümünü okumak için İstanbul'a geldim. Yani 20 yıla yakın süredir İstanbul'dayım. Bu 20 yıl içinde de ressam, öğretim görevlisi, baba ve eş olmayı başardım.

Aynı zamanda öğretim görevlisi olarak görev yapıyorsun. Akademinin sana katkıları neler oldu? Bir sanatçı olarak 'öğretmenlik' fikri nasıl gelişti?

Ben kendimi idealizme yakın bulan insanlardanım. Zaten meslek seçimim, yaşam biçmim de hep bunun yansıması. Sanırım akademisyenlik de çok farklı değil. Yeni şeyler araştırmayı keşfetmeyi, öğrenmeyi sevdiğim kadar öğretmeyi de seviyorum. Akademi de tüm bunları yapmak için en uygun yer. Ben bildiklerimi aktarırken de öğreniyorum, özellikle yaşımız arşa yükselirken genç insanlar ile temas halinde olmak insana çok şey öğretiyor.

7 Nisan'da sona erecek "İç Zaman" isimli sergini bir de senden dinleyebilir miyiz? Çıkış noktan ne oldu?

"İç Zaman" sergisi 2012'den beri süregelen Vertigo ve Yerçekimi serilerinin devamı niteliğinde, hatta belki de artık son halkası. Yaşadığımız mekanlar bizim kimliğimizin en önemli nüvelerinden. İnsanlar kendilerinden kentsoylu, kasabalı, İzmirli, Parisli olarak söz eder ve bu kimliklerinin sosyal – kültürel - ekonomik olarak en önemli göstergelerinden biri olarak kabul görür. Peki ya yaşadığınız yer inanılmaz bir hızla değişiyor, yok oluyor ve başka bir şey olarak yeniden ortaya çıkıyorsa? İşte ben belki de son 10 yıldır bu soruyu soruyorum, içinde bulunduğumuz tarihi sürecin en önemli belirleyenlerinden biri de kentsel dönüşüm. Bu İstanbul, Ankara gibi metropollerde değil, benim ailemin hâlâ yaşadığı Akşehir'de bile böyle. Serinin son halkası olan İçsel Zaman sergisinde artık tuvalin tamamen dışına taştım. Benim tuvallerim de uzun zamandır içinde yaşadığımız evler, mahaller, kentler gibi eğilip bükülüyor, hızla dönüşüyordu zaten. Bu sergide "Hafıza Panosu" ile 2012'den bugüne kadar boşaltılan ve Türkiye'nin en büyük kentsel dönüşüm alanlarından olan Fikirtepe'den geriye kalanları bir araya getirilerek bir enstalasyon çalışması gerçekleştirdim. Şu an neredeyse eski dokusunu tamamen kaybetmiş ve dev bir şantiyeye dönüşmüş olan mahallede 20'nin üstünde inşaat firması çalışıyor ve toplamda 18 milyar doların üstünde harcama yapıldığı tahmin ediliyor. 10 bin civarı apartmanda toplam 140 bin kişinin ikamet edeceği öngörülen bir yer Fikirtepe. İstanbul'un geçmişi uzun bir mahallesi... İşte ben de geçmişinden geriye kalanları tam 144 parçadan oluşan enstalasyonunda bir araya getirdim. Enstalasyonu gerçekleştirmek için 2015 yılından bu yana bölgede çeşitli parçalar topluyorum.









Çalışmalarında ilham aldığın şeyler neler?
Aslında oldukça belli olduğu gibi mekanlar, mimari, antik sanat beni etkiliyor.

Birçok yarışmadan ödüllerin bulunuyor. Bunlar bir sanatçı için motivasyon kaynağı oluyor mu? Sonrasında hayata geçirdiğin eserlerinde bu ödüllerin bir etkisi var mı?
Evet, ödüller benim için önemli motivasyon kaynaklarındandır. Doğruyu söylemek gerekirse yarışmalar; hem manen hem de madden, özellikle sanat hayatının başındaki genç sanatçılar için hem görünürlük sağlıyor hem de maddi kaynak oluyorlar. Benim için de durum aynı.

Eğitimini hâlâ sürdürmekte olan ya da piyasaya yeni adım atan sanatçılara öğüt verecek olsan bunlar neler olurdu?
"Su sıcak atlayın" diyebilmek isterdim ama açıkçası "su çok da sıcak değil." :) Sanat sürekli daha geniş izleyici kitlelerine ulaşıyor ve aslına bakılırsa özellikle Türkiye'deki sanat piyasası sanatçılara çok güven vermiyor. Bence genç sanatçıların yapabileceği en akıllıca şey bir yurt dışı deneyimi edinmektir. Bu hem kişisel vizyonları açısından, hem sanatsal perspektifleri açısından değerli bir deneyim. Bunlara ek olarak önlerine harika fırsatlar da çıkabilir.

Kurumsal alanda çalışmayı hiç düşündün mü (öğretim görevlisi olmanı buna dahil etmiyoruz) yoksa bir sanatçı daima bağımsız mı olmalı?
Açıkçası kurumsal hayat benim oldukça dışımda, yani hayır aklımdan bile geçirmedim.

Gelecekteki hedeflerin neler? Yeni çalışmalarını ne zaman göreceğiz?
Aslında halihazırda çalıştığım yeni konular var ancak bunların ortaya çıkması 2019 öncesi olmayacaktır.



Yurt dışına gitmek ani ve güzel oldu

Katar ve Dubai'de çalıştıktan sonra rotasını şimdi de Madrid'e çeviren bir isim Naz Yunt. Art direktörle, yurt dışında çalışmayı ve Türkiye'deki iş yapış biçimlerinin farklılığını konuştuk.



Chicago Bulls'un en güzel döneminde Chicago'da doğdum. Küçükken de hep çizerdim ve kendimi başka bir yerde daha mutlu bulamazdım. Çizimlerim de hep gördüğüm, genelde komik ve çok alakasız hikayelerle doluydu. Hep gülmek, güldürmek ve insanları şaşırtmayı severdim, hâlâ da öyledir.
Babamın mesleği sayesinde birçok ülkede, birçok kültürün içinde yaşayarak büyüdüm. Bu da bende çok ayrı bir bakış açısı yarattı, dünyaya daha farklı gözle bakmamı sağladı ve hep öyle devam etti. Aynı zamanda sürekli ülke değiştirerek büyüdüğüm için hiç yerinde duramayan, hareketli ve her yere adapte olabilen bir kişiliğe büründüm. O da ileride, farkında olmadan ne kadar rahat edebileceğimi gösterdi reklam sektöründe. Çalıştığım ajans olsun, şehir olsun, insanlar olsun, hep hoşuma gidiyor değişiklik ve aynı zamanda da çok ilham verici oluyor.
Lisede okurken yaratıcılığımı gösterip para kazanarak meslek edinebileceğim bir kreatif alanda çalışmak istiyordum ama bunun nerede ve nasıl olabileceğinden haberim yoktu. Mimarlıktan vazgeçip Kadir Has Üniversitesi'nde burslu olarak grafik tasarımı bölümünde okurken buldum kendimi. Oradan da reklam sektörüne kapılarım açıldı.

Türkiye'deyken birçok yerde staj ile geçmişti sürem ve asıl meslek hayatım TBWA\Istanbul'un Health bölümünde çalışarak başladı. Açıkçası o zamanlar çok görünürde ve bilindik işim olmadı çünkü hemen sonra yurt dışına çıkmaya karar verdim.

Türkiye'de çalışırken gözüm hep yurt dışındaki ajanslarda ve oradaki işlerdeydi. Türkiye'deki reklam sektörünün ne kadar çok ilerlediğini görsem de hâlâ gelişmekte olan bir süreç içinde olduğunu fark ettim ve kendimi yurt dışında daha iyi geliştirebileceğimi anladım. Aynı zamanda İstanbul'da mesleğim açısından çok iyi bir yerde olduğumu hissetmemiştim ve artık oradan gitmenin zamanı geldiğini düşünmüştüm. Nereye ve nasıl işe girebilirim diye araştırırken o zamanlar Katar'da görevli olan babam yeni açılmakta olan Ogilvy & Mather'a sanat yönetmeni aradıklarını söyledi. Birkaç ay sonra İstanbul'daki evi kapatıp kendimi çok ayrı bir bölgede çalışırken buldum. Ailemin görevi orada sona erdiğinde ben henüz o bölgeden ayrılmaya hazır değildim. O bölgede bunu yapabileceğim tek şehir Dubai idi ve birkaç ay sonra da kendimi yine yeni bir şehirde, Dubai O&M'de, yeni bir ofiste, daha büyük markalarla, daha uluslararası bir ortamda çalışırken buldum. Toplamda 4 yıl Dubai O&M'de çalışırken bu süre içinde çalıştığım iki kampanyada büyük ödüllere sahip oldum. Bu kampanyalardan biri olan "Tummyfish", Dubai Lynx'de Grand Prix ve One Show'da Gümüş Kalem kazanırken diğer kampanya, "Potatoes On Mars" da ilk Altın Cannes Lions ve ilk D&AD Impact Pencil ödülümü kazanmamı sağladı. Bu inanılmaz güzel bir başarıydı ve Dubai'de böyle bir başarıya imza atmış olmak benim için çok gurur verici oldu.

Dubai O&M'de geçen 4 yılın ardından artık Dubai'deki süremin dolduğunu fark edip bir ay önce Madrid'e yerleştim. Çok ani ve güzel bir karar oldu. En güzel kararlar da öyle olur ya... 7 yıl reklam sektöründe çalıştıktan sonra küçük bir iznin vakti olduğunu anladım. Kendime ve kendi işlerime odaklanmak istemem, Avrupa'da bulunmak istemem ve en önemlisi benimle aynı sektörde çalışan partnerim, Andy Lipe ile birlikte, yeni bir şehirde, yeni bir hayat kurup kendi işlerimiz dışında; birlikte yapmak istediğimiz ve aklımızda olan bazı projelere büyük bir atılımda bulunmak istedim. Bu süre içinde Madrid'de birkaç reklam ajansıyla proje bazında işler alıp çalışacağım. Madrid'deki reklam sektörünü görmek, nasıl çalıştıklarını anlamak, onların kreatif bakış açılarını kendi gözlerimle görmek istiyorum. Bundan sonra da artık daha konsept tasarımlarla birlikte, UX/UI'a doğru daha dijital ve interaktif işlere doğru yol almak ve bunu sağlayabilecek bir ajansta çalışmak istiyorum.

İstanbul ile Dubai'yi karşılaştırırsak, şunu çok iyi anladım ki büyük reklam ajansları genel olarak iş yapış biçimleri bakımından her yerde aynı. İki büyük fark var: Şehir ve kültür. O kültüre adapte olmak ve onların anlayabilecekleri şekilde iş yapabilmek gerekiyor. Dubai'de en çok öne çıkan şey, inanılmaz uluslararası bir hub ve o bölgenin de en büyük merkezi olmasına rağmen, o bölgedeki marketlerin kültürlerini iyi anlayıp onların diline, zevkine ve mizah anlayışlarına göre iş yapmaktı. Orada çalışmak için Arapça bilmen şart değil ama bazen insan unutuyor bir Arap ülkesinde olduğunu ve Arap kültürünü bilmeden bir işi orada nasıl üretebileceğini. Dubai bunu öğrenmene de çok açık bir şehir değil açıkçası, çünkü popülasyonun fazlası dışarıdan gelen insanlar ve oradaki yaşam biçimi eğer oralı değilsen başka bir şeyi görmeni sağlamıyor. Orada yaşarken ana dili İngilizce olan bir şehirde hayatının geçtiğini sanıyorsun.



Türkiye'de çalışırken aslında ne kadar rahat bir şekilde çalıştığımı anlamamışım. Çünkü tek bir pazar içinde, bildiğin ve anladığın hedef kitlelere göre, tek bir odak noktası olan ve bazen zor olsa da yine de o kültürün içinde doğup büyüdüğün için hızlıca brief'e göre iş üretebiliyorsun, bu çok doğal bir şekilde yol alıyor hatta. Halbuki Dubai'deyken bir sürü farklı kültürün farkı hedef kitlelerine, o kültürün içinde yetişmeden, İngilizce olarak ürettiğin işi Arapların anlayışına göre hazırlamak çok büyük bir zorluktu. Zamanla alışılıyor ama yine de her zaman mücadele ettiğin bir duruma sokuyordu seni. Yalnız bu bana inanılmaz büyük bir deneyim kazandırdı ve anladım ki Arap mantalitesi, bir Amerika ya da Avrupa ile asla kıyaslanamaz, oradaki müşteriler ne kadar batı kültürüne yakın reklamlar üretmek isteseler de...

Açıkçası Türkiye'den çıkan işleri sürekli takipte değilim ama arada gözüme çarpan iki-üç çok başarılı iş görüyorum. Gördüğüm işlerin genel olarak her sene daha da ilerleyen bir kreatif gözle üretildiğini fark etsem de hâlâ gelişmek ve iyileşmek için alan bulunmakta, özellikle dijitalde.

Yurt dışında çalışmak isteyen kişilere şunu söyleyebilirim: Mutlaka yapın! Yurt dışında çalışmak istiyorsanız gerçekten kendinizi sadece mesleki anlamda geliştirebileceğiniz bir şehre gitmeyin. Daha farklı bir gözle bakabileceğiniz, sizi hafif zorlayacak bir yere doğru hedef alın. O zaman orada olmaya değer çünkü. Onun dışında da çalışmak istediğiniz ajansı, ne kadar ödül aldığına göre seçmeyin. Ajansta kimlerle çalışacağınıza, nasıl bir çalışma hayatları olduğuna ve onların bugüne kadar hangi işleri hangi kalitede ürettiklerine ve sizin neler öğrenebilip neler katabileceğinize bakın. Şu anda çalıştığınız ajanstan bir farkı olmalı. Sizi zorlamalı, itmeli ve sonucunda da mutlu etmeli. Son olarak da bunu yapmaya korkmayın. İlk başta çok zor gibi görünecek o sürece alıştıktan sonra iyi ki yapmışım diyeceksiniz, emin olun.







KAHRAMANLAR

ALi

Yazan **AHMET TERZİOĞLU**

4129Grey Creative Group Head'i Ahmet Terzioğlu, hayatına yön veren süper kahramanı babasını anlattı ve yine aynı ajanstan Mehmet Ali Ekmekçi de illüstrasyonunu hazırladı.

Merhaba. Bana kahramanımı sordular. Ben de benim için önem taşıyan herkesi kaydettiğim kafamdaki ansiklopediye biraz göz attım. Kimi herkesin bildiği, kimi ise resmen kıyıda köşede kalmış bir cevher olmasından mütevellit ufak bir grup insan dışında pek de umursanmamış birtakım isimler üstüne düşündüm. Çok bilinenler hakkında yazmak anlamsız, az bilinen bir isimle ilerlemek ise sahte bir his verdi.

Kendimce bir kahraman tanımlaması yapayım önce: Sohbet edebileceğiniz, size kitap tavsiye edebilecek, beğenmediğinde beğenmedim diyebilecek ve yeri geldiğinde canı sıkılan, üzülen, çok önemli şeyler öğrendiğimiz ve bu nedenle de (alışılmışın dışında) öğretmenlerimiz olan, bize yepyeni kapılar açan, lafı çok edilen ama fazla görmediğiniz "ufuk açıcı" düşüncelere sahip, dünyayı anlama biçimimizi değiştiren insanlardır kahramanlar.

O yüzden, kendi adıma bu sorunun yanıtının nerede olduğu belliydi; yanıt, geçmişimde bir yerdeydi. Böylece İzmir'den ayrılırken geride bıraktığım odama ufak bir yolculuk yapma gereği duydum.

Hem fazla yoğunluktan hem de 30 yıl boyunca yaşamımızı sürdürdüğümüz evimizde artık yaşamadığımız için yolculuğum bir zaman yolculuğu şeklinde gerçekleşti. Göz açıp kapayıncaya kadar oradaydım. Yanıt, o odanın içindeydi. Biraz dolanmak yetecekti. Bundan emindim. Tahmin ettiğim gibi de oldu, yolculuğum verimli sonuçlar verdi.

Önce odamın duvarlarına astığım fotoğraflara biraz göz gezdirdim. İnternetten bulunup siyah beyaz çıktı alınmış üç A4 kağıt duvarlarda duruyordu. İşte, Kieslowski oradaydı. Ondan hikâye anlatmaya dair en önemli şeyi, gerçeğin zarafetini öğrenmiştim. Minik bir olayın rastlantısal olarak pek çok şeyi bir araya düğümleyen bir ip gibi çalışabildiğini, gerçeğin hikâyeye, hikâyenin gerçeğe esin kaynağı olabileceğini ve Lehçe "uyumak" kelimesini bana onun filmleri öğretti.

Göz ucuyla baktığım diğer duvarda Oğuz Atay vardı. Ne yazık ki 20 yıla yakın bir süredir herkesin ne kadar depresif ve derin olduğunu söylemesinin aracı olan kurmaca eserleriyle arama mesafe girmişti. Bu yüzden günlüğü benim için daha büyük bir önem taşıyordu. Atay'ın günlüğü, okuduğum ilk günden beri benim için bir kitaptan diğerine giden muhteşem manzaralı yolları gösteren gizli bir harita görevi gördü.

Görse bana aşırı kızardı ama Ece Ayhan da orada, duvardaydı. Bağlam kelimesinin sıradan bir sunum klişesi olmadığını tek bir kez bile sunum yapmadığım zamanlarda, onun külliyatı bana her satırıyla göstermişti.

Siyah beyaz çıktılarda durum böyleydi. Masamda duran oldukça dandik MP3 player'ımı kurcaladığımda ise büyük bir karmaşa söz konusuydu. Lakin üç David, "yaptığın şeyi durmadan iyi yapmak istiyorsan daima farklı kaynaklardan beslenmeyi sürdür, başaramasan bile en azından eğlenirsin" diyerek öne çıktı. David Bowie, David Bryrne ve David Gilmour'dan söz ediyorum.

Kitaplık... En gizemli labirent. Sıra ona geldi. Bir sürü kitap sırtı arasında gözlerim dolandı, Thomas Pynchon'da durdu. O da bana her şeyin bir sınırı olduğunu, evet, yazının bile bir sınırı olduğunu gösterdi. Tabii ki bu sınırın aşılması gerektiğini de... Pynchon'dan Berna Moran'a, oradan Norman Mailer'a, Kurt Vonnegut'a, Yusuf Atılgan'a, Stanislaw Lem'e, Philip K. Dick'e, Alan Moore ve hatta ve hatta Vüs'at O. Bener'e kadar gittim. Tüm bu isimlerden ve çok daha fazlasından; hayal kurmak için gerekli olan, alet çantama koymam gereken şeylerin eksiksiz bir listesini aldım. Yukarıda bahsettiğim, bir kitaptan diğerine gitmemize yardımcı olan harita, bu yolculukta da işimi kolaylaştırdı. Ha bir de unutmadan, Şerafettin... Garfield'ı boğazlamak isteyen Bülent Üstün'ün olağanüstü cesaretini de selamladım. Cesareti de o arada kaptım herhalde.

Zamanda yaptığım küçük yolculuk, böylece sona erdi. Odamdan yazıma ve oradan da kahramanım kim sorusuna dönüyorum. Kahramanlar, alışılmışın dışında öğretmenlerdir demiştim.

Geçtiğimiz günlerde mimari dünyasının Nobel'i olarak adlandırılan Pritzker Ödülü'nü öncül kazanan Balkrishna Doshi'nin öğretmen olmaya dair çok güzel bir tanımlaması var. Doshi'ye göre öğretmenler bahçıvanlar gibi olmalılar...

Güle, çam ağacına, papatyaya... Bahçelerinde ne varsa tümüne tüm suyu, besini ve ilgiyi göstermeliler. Ama gülden çam, çamdan papatya olmasını asla beklememeliler. Benim en önemli öğretmenim ve dolayısıyla kahramanım, hiçbirinizin tanımadığı biri; babam Ali Terzioğlu... Hayatı boyunca, nasıl biri olmak istiyorsam o yolda asla taviz vermemem ve o kişi olmam için beni daima yönlendirdi ve cesaretlendirdi. Müthiş zengin düşünce dünyası ve birikimiyle yol göstererek hep yanımda oldu. Özgünlüğün abartılmış bir şey değil, bazı alanlarda bir mecburiyet olduğunu tekrar tekrar bana hatırlattı. Sadece özgürce kendim olmamı sağlayarak beni ben yapan, tek tek andığım tüm bu isimlerle tanışmamı sağladı. Onun sayesinde benim artık bir sürü kahramanım var. Ama tek bir süper kahramanım var, o da babam. 2 yıl önce aramızdan ayrılan babamı sevgiyle anıyorum ve ona her şey için çok teşekkür ediyorum. İyi ki vardın, iyi ki varsın.

Ahmet Terzioğlu
Creative Group Head
4129Grey



EN ÇOK REKLAM YATIRIMI YAPAN MEDYA KURULUŞLARI

	TELEVİZYON	Süre	RADYO	Süre	DERGİ	Adet	GAZETE	Santim
1	FOX	461,486	Best FM	213,016	Motor Boat & Yachting	187	Hürriyet	216,938
2	ATV	459,461	JoyTurk	208,087	Naviga	103	Sabah	174,174
3	Show TV	452,645	Süper FM	206,214	Alem	103	Posta	87,063
4	Star TV	451,682	Metro FM	201,778	Bthaber	94	Milliyet	72,784
5	Kanal D	450,079	TRT FM	191,710	Fortune	93	Yeni Asır	50,197
6	TV8	430,750	Slow Türk	188,979	Hello	93	Akşam	49,671
7	Beyaz TV	423,451	NTV Radyo	175,494	Marketing Türkiye	89	Star	48,619
8	teve2	381,807	CNN Türk Radyo	173,814	Maison Française	88	Sözcü	45,951
9	TV8 Int	369,073	Kral FM	170,207	Capital	82	Yeni Akit	45,484
10	TV8,5	356,651	Radyo Spor	166,530	MediaCat	79	Yeni Şafak	45,161

EN ÇOK REKLAM YATIRIMI YAPAN MARKALAR

	TELEVİZYON	Süre	RADYO	Süre	DERGİ	Adet	GAZETE	Santim
1	Türk Telekom	904,836	Bilyoner.com	171,798	D-Marin	65	Bim	111,213
2	Ets Turizm	352,005	Vatan Bilgisayar	139,879	THY	54	Ets Turizm	44,730
3	Ülker	345,873	Garanti Bankası	137,654	Yapı Kredi Bankası	35	Vatan Bilgisayar	33,812
4	Casper	332,963	Akbank	108,504	Ets Turizm	29	A.101 Market	33,255
5	Yapı Kredi Bankası	218,225	THY	103,082	Limak Cyprus Deluxe Hotel	25	Enerjisa	22,128
6	Vestel	194,200	Turkcell	98,702	Akbank	25	Migros	21,438
7	Alodükkan.com	183,960	Opel	97,506	Vodafone	24	Casper	21,366
8	Eti	182,326	MediaMarkt	85,889	Türk Telekom	22	Şok Hipermarket	20,955
9	Sur Yapı	180,346	Petlas Lastik	82,112	Watsons	21	Jolly Tur	19,625
10	Turkcell	163,672	Enerjisa	81,057	Ariş Mücevher	19	TveK Kitap Kırtasiye	19,026

EN ÇOK REKLAM YATIRIMI YAPAN FİRMALAR

	TELEVİZYON	Süre	RADYO	Süre	DERGİ	Adet	GAZETE	Santim
1	Türk Telekom	904,836	Bilyoner	171,798	THY	74	Bim	111,213.00
2	Unilever	645,751	Vatan	139,879	Ersoy Turizm	58	Ersoy Turizm	46,809.00
3	Ersoy Turizm	457,844	Garanti Bankası	138,912	Yapı Kredi Bankası	44	Vatan	33,811.50
4	P&G	355,696	Akbank	108,504	Akbank	32	Yeni Mağazacılık	33,255.00
5	Casper	332,963	THY	103,082	Arçelik	30	Akbank	24,373.50
6	Evyap	319,443	Turkcell	98,702	Vodafone	29	Enerjisa	22,127.50
7	Ülker	299,933	Opel Türkiye	97,506	Türk Telekom	28	Migros	21,437.50
8	Coca-Cola	265,745	MS Istanbul Yönetim Hizm.	85,889	Limak Hotels Resorts	25	Casper	21,366.00
9	Vestel	224,005	Abdulkadir Özcan Otomotiv	82,112	Trio Deniz Araçları	24	Şok Hipermarket	20,955.00
10	Yapı Kredi Bankası	218,225	Enerjisa	81,057	Chanel	24	Jolly Tour	19,624.50

EN ÇOK REKLAM YATIRIMI YAPAN SEKTÖRLER

	TELEVİZYON	Süre	RADYO	Süre	DERGİ	Adet	GAZETE	Santim
1	Gıda	2,278,118	Perakendecilik	723,669	Turizm	346	Perakendecilik	275,842
2	Kozmetik ve Kişisel Bakım	1,601,915	Otomotiv, Ulaşım Araçları ve Yan Sanayii	630,271	Endüstri, Sanayi Makine ve Ürünleri	328	Turizm	139,348
3	İletişim	1,506,015	Finans	597,100	İnşaat ve Dekorasyon Hizmetleri	230	Kamu Kuruluşları ve Siyasi Partiler	78,712
4	Perakendecilik	1,466,814	Eğlence, Kültür Sanat ve Sporla İlgili Faaliyetler	474,494	Tekstil	225	İnşaat ve Dekorasyon Hizmetleri	78,350
5	Turizm	870,211	İnşaat ve Dekorasyon Hizmetleri	288,647	Mobilya, Ev Tekstili ve Eşyaları	217	Finans	76,785
6	Eğlence, Kültür Sanat ve Sporla İlgili Faaliyetler	804,914	Gıda	281,533	Kozmetik ve Kişisel Bakım	198	Eğlence, Kültür Sanat ve Sporla İlgili Faaliyetler	74,528
7	İçecekler	735,426	Mobilya, Ev Tekstili ve Eşyaları	244,905	Holdingler, Şirketler	184	Eğitim	59,150
8	Sağlık Medikal	688,679	İletişim	201,698	Finans	174	Holdingler, Şirketler	42,438
9	Finans	669,313	Yakıt ve Enerji	196,871	Eğlence, Kültür Sanat ve Sporla İlgili Faaliyetler	162	Mobilya, Ev Tekstili ve Eşyaları	41,896
10	İnşaat ve Dekorasyon Hizmetleri	638,095	Sigorta	196,190	Perakendecilik	155	Yakıt ve Enerji	39,891

REKLAM YATIRIMLARI PERFORMANSI... Nielsen Media Research, 10 Ocak 2018-10 Şubat 2018 tarihleri arasında TV, basın, radyo, sinema ve açıkhava mecralarını inceledi. En çok reklam yatırımı gerçekleştiren marka, firma, sektör ve medya kuruluşlarını analiz etti.

Televizyon: Gerçekleştirmiş olduğumuz analizler neticesinde, 10 Ocak 2018-10 Şubat 2018 tarihleri arasında, televizyon mecrasını en yoğun kullanan markanın 904.836 süre-saniye reklam kullanımı ile Türk Telekom olduğu sonucuna ulaştık. Ets Turizm 352.005 süre-saniye ve Ülker 345.873 süre-saniye reklam kullanımı ile en yoğun kullanım gerçekleştiren diğer markalar oldular. Televizyon mecrasını en yoğun kullanan sektör 2.278.118 süre-saniye reklam kullanımı ile Gıda sektörü oldu. 1.601.915 süre-saniye reklam kullanımı ile Kozmetik Sektörü ve 1.506.015 süre-saniye reklam kullanımı ile İletişim Sektörü sıralamayı takip eden diğer sektörler oldular. Süre-saniye bazında en fazla reklam yatırımı gerçekleştirilen mecra 461.486 süre-saniye reklam kullanımı ile FOX olurken, sıralamayı 459.461 süre-saniye reklam kullanımı ile Atv ve 452.645 süre-saniye reklam kullanımı ile Show TV takip etti.

OUTDOOR	Adet	SİNEMA	Adet
A.101 Market	21,059	Ets Turizm	56,210
Şok Hipermarket	10,812	Coca-Cola	22,784
Türk Telekom	5,662	İş Bankası	20,148
Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı	4,820	1V1Y.COM	14,408
LÖSANTE Çocuk ve Yetişkin Hast	4,764	Sleepy	12,895
Doğa Koleji	4,556	Casper	12,559
Özel Uğur Okulları	4,404	Eti	8,782
Coca-Cola	4,312	Zen	7,497
Akbank	4,229	Vodafone	6,681
Lipton	4,200	Karaca Porselen	5,764

OUTDOOR	Adet	SİNEMA	Adet
Yeni Mağazacılık	21,059	Ersoy Turizm	56,210
Şok Hipermarket	10,812	Coca-Cola	27,872
Türk Telekom	5,662	İş Bankası	20,148
Coca-Cola	5,522	Perabayt Bilişim Paz.	14,408
Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı	4,820	Eruslu Sağlık Ürünleri	12,895
Lösemili Çocuklar Vakfı	4,764	Casper	12,559
Doğa Okulları	4,556	Eti	8,782
Özel Uğur Okulları	4,404	Karaca	8,644
Akbank	4,229	Zen Turizm	7,497
Unilever	4,200	Vodafone	6,681

OUTDOOR	Adet	SİNEMA	Adet
Perakendecilik	56,268	Turizm	62,243
Eğitim	32,907	Finans	34,437
Eğlence, Kültür Sanat ve Sporla İlgili Faaliyetler	26,534	İçecekler	28,144
Kamu Kuruluşları ve Siyasi Partiler	16,275	İletişim	22,509
İçecekler	11,090	Perakendecilik	20,434
Sağlık Medikal	10,158	Gıda	18,993
İletişim	10,088	Mobilya, Ev Tekstili ve Eşyaları	16,144
Tekstil	9,042	Optik-Saat-Aksesuar	15,384
İnşaat ve Dekorasyon Hizmetleri	6,125	Kozmetik ve Kişisel Bakım	15,215
Finans	5,237	Tekstil	13,159

Radyo: Gerçekleştirdiğimiz analizler neticesinde, 10 Ocak 2018-10 Şubat 2018 tarihleri arasında, radyo mecrasını en yoğun kullanan markanın 171.798 süre-saniye reklam kullanımı ile Bilyoner.com olduğu sonucuna ulaştık. Vatan Bilgisayar 139.879 süre-saniye ve Garanti Bankası 137.654 süre-saniye reklam kullanımı ile en yoğun reklam kullanımı gerçekleştiren diğer markalar oldular. Radyo mecrasını en yoğun kullanan sektör 723.669 süre-saniye reklam kullanımı ile Perakendecilik Sektörü oldu. 630.271 süre-saniye reklam kullanımı ile Otomotiv Sektörü ve 597.100 süre-saniye reklam kullanımı ile Finans Sektörü sıralamayı takip eden diğer sektörler oldular.

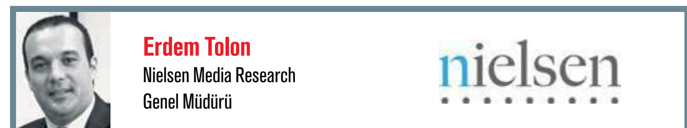
Gazete: 10 Ocak 2018-10 Şubat 2018 tarih aralığında Gazete mecrası için sütun-santim bazında yapmış olduğumuz incelemelerde en fazla reklam yatırımı gerçekleştiren marka 111.213 sütun-santim reklam kullanımı ile Bim oldu. Sıralamayı 44.730 sütun-santim reklam kullanımı ile Ets Turizm ve 33.812 sütun-santim reklam kullanımı ile Vatan Bilgisayar izlediler. Gazete mecrasında en fazla reklam yatırımı yapan sektör 275.842 sütun-santim reklam kullanımı ile Perakendecilik Sektörü olurken, 139.348 sütun-santim reklam kullanımı ile Turizm Sektörü ve 78.712 sütun-santim reklam kullanımı ile Kamu Kuruluşları ve Siyasi Partiler Sektörü sıralamayı takip eden diğer sektörler oldular.

Dergi: Dergi mecrasında en çok reklam kullanımı yapan marka 65 sayfa reklam kullanımı ile D-Marin olurken, sıralamayı 54 sayfa reklam kullanımı ile THY ve 35 sayfa reklam kullanımı ile Yapı Kredi Bankası takip ettiler. Dergi mecrasına en fazla reklam yatırımı gerçekleştiren sektör 346 sayfa reklam kullanımı ile Turizm Sektörü olarak analiz edildi. 328 sayfa reklam kullanımı ile Endüstri Sektörü ve 230 sayfa kullanımı ile İnşaat Sektörü sıralamayı takip eden diğer sektörler oldular.

Outdoor: Outdoor mecrasında adet bazında en fazla reklam yatırımı gerçekleştiren marka 21.059 adet reklam kullanımı ile A.101 Market olurken, Şok Hipermarket 10.812 adet ve Türk Telekom 5.662 adet reklam kullanımları ile ilk üç sırada yer aldılar. Sektör bazında Outdoor mecrasında yapmış olduğumuz incelemelerde en fazla reklam yatırımı gerçekleştiren sektör 56.268 adet reklam kullanımı ile Perakendecilik Sektörü oldu.

Sinema: Sinema mecrasını en yoğun kullanan markanın 56.210 adet reklam kullanımı ile Ets Turizm olduğunu tespit ettik. 22.784 adet reklam kullanımı ile Coca-Cola, 20.148 adet reklam kullanımı ile İş Bankası sıralamayı takip eden ilk 3 marka oldular. Sektör bazında yapmış olduğumuz analizler neticesinde 62.243 adet reklam kullanımı ile Turizm Sektörü ilk sırada yer alırken, 34.437 adet reklam kullanımı ile Finans Sektörü ve 28.144 adet reklam kullanımı ile İçecekler Sektörü sıralamayı takip eden diğer sektörler oldular.

Not: Veriler hazırlanırken Tele Market, Sosyal Reklam, Basın İlan Kurumu, Gazete Yerel ekleri, Seri, Sosyal, Yerel İlanlar ve Yayıncılık Sektörü hariç tutulmuştur. Ayrıca Habertürk Gazetesi kutu cinsinden ölçümlendiği için sütun-santim verilerinde yer almamaktadır. Bu nedenle veriler hem adet hem de sütun-santim cinsinden hazırlanmıştır.



Erdem Tolon
Nielsen Media Research
Genel Müdürü

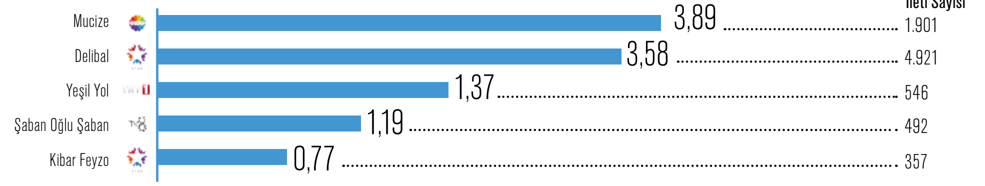
SOSYAL MEDYA REYTİNGLERİ... 15 Ocak - 15 Şubat döneminde, tüm ana kanalların sosyal medya performanslarında çok ufak bir düşüş olduğu gözlemleniyor.

Kanalların #SomeraReyting sıralamasında bu dönem, Star TV'yi 17,79 #SomeraReyting ile yine birinci sırada görüyoruz. Star TV'nin bu başarısında Fazilet Hanım ve Kızları ile Söz dizilerinin yaptığı TT çalışmalarının oldukça yüksek bir payı var. Yayınlanan fragmanlarıyla Börü dizisinin de kanalın #SomeraReyting'indeki yükselişinde önemli rol oynadığı görülüyor. İkinci sırada geçtiğimiz dönemdeki yerini koruyan Show TV, üçüncü sırada ise geçtiğimiz döneme kıyasla üçüncü sıraya yükselen TRT 1 yer alıyor. TRT 1'in yükselişinde Diriliş "Ertuğrul" ve Payitaht "Abdülhamid" dizilerinin yanı sıra Mehmetçik Kut'ül Amare dizisinin yayın hayatına başlaması ve oldukça yüksek ileti paylaşılmasının etkisi de yüksek.

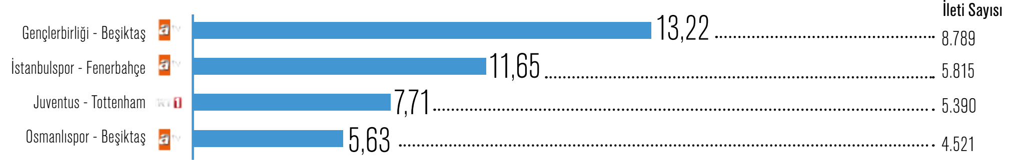
Geçtiğimiz dönemdeki sıralamasını koruyan Show TV'nin bu ay #SomeraReyting'i 16,79'dan 16,26'ya geriliyor. Somera Reyting'indeki gerilemesinde Kalp Atışı'nın final yapması etkili oldu.

Geçtiğimiz dönemde 4. sırada yer alan TRT 1, bu ay bir basamak yükselerek 14,37 olan #SomeraReyting'ini 15,00'e yükseltiyor. Sırasıyla, Payitaht "Abdülhamid", Mehmetçik Kut'ül Amare, Diriliş "Ertuğrul" ve Pelin Çift ile Gündem Ötesi'nin en çok konuşulan yapımlar olduğu ve özellikle Mehmetçik Kut'ül Amare'nin TRT'nin bu yükselişinde önemli rol oynadığı görülüyor.

En Çok Konuşulan Filmler



En Çok Konuşulan Maçlar





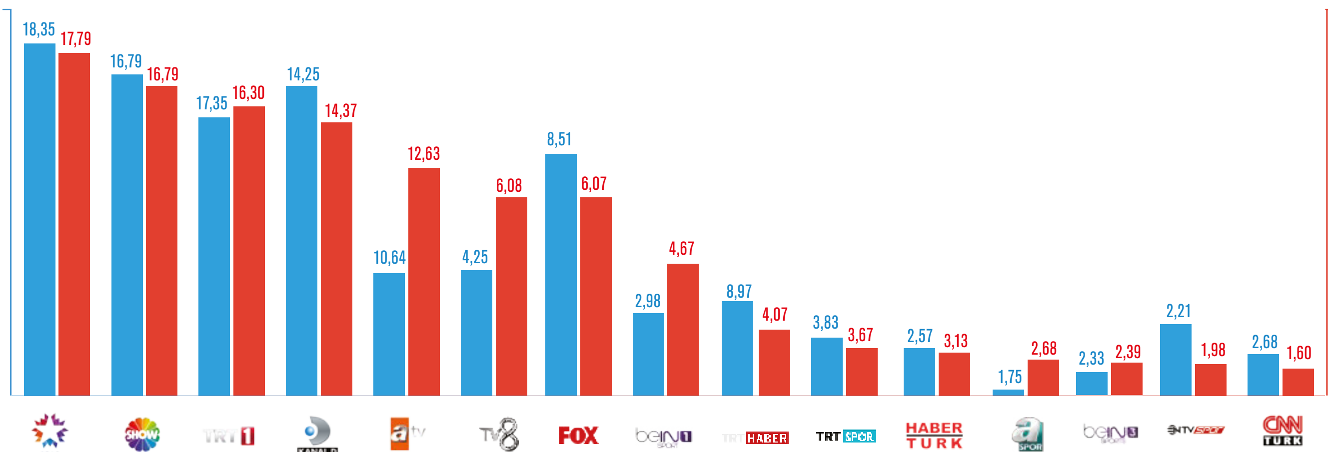
Vatanım Sensin heyecanı dinmiyor

Geçtiğimiz dönemde 3. sırada bulunan Kanal D'nin, #SomeraReyting'i 16,30'dan 14,29'a geriliyor ve bu dönem 4. sırada yer alıyor. Vatanım Sensin ve Siyah Beyaz Aşk kanalın yine en çok sevilen ve hakkında ileti paylaşılan programları olarak karşımıza çıkıyor.

Geçtiğimiz dönemde de 7. sırada yer alan ATV'nin #SomeraReyting'ini 6,07'den 11,82'ye yükselttiğini ve 5. sıraya yükseldiğini

En Çok Konuşulan TV Kanalları

Somera Rating (15 Ocak-15 Şubat)



görüyoruz. Bu yükselişte en büyük pay kanalın yeni başlayan ve oldukça sevilen dizisi Sen Anlat Karadeniz'e ait. Buna ek olarak, bu dönemde kanalda yayınlanan Ziraat Türkiye Kupası maçları da kanalın reytinginin yükselmesine katkı sağladı.

TV8'in #SomeraReyting'ini 6,08'den 9,40'a yükselterek 8. sıradan 6. sıraya yükseldiği görülüyor. O Ses Türkiye Yarı Final ve Final programları ile yeni başlayan Survivor All Star 2018'in de bu yükselişte etkisi bulunuyor.

Geçtiğimiz aya göre 2 basamak gerileyen ve 9,39 #SomeraReyting ile 7. sırada yer alan FOX TV bulunuyor. FOX TV'nin reytingine en büyük katkının Tolgshow ve Kadın yapımlarından geldiğini görüyoruz. Yayına yeni başlayan Adı Zehra yapımının tanıtım çalışmaları da kanalın performansına etki gösterdi.



Rekabet kıyasıya devam ediyor

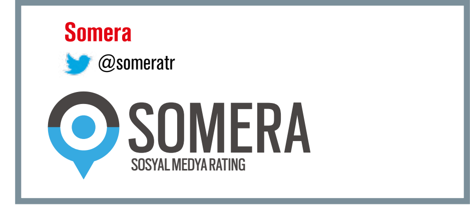
15 Ocak – 15 Şubat döneminde rekabet kıyasıya devam etti. Bu zaman aralığında program sıralamasında birinci sırada ATV'nin yeni başlayan ve zirveye direkt yerleşen Sen Anlat Karadeniz yapımı bulunuyor. Yıllardır Türk televizyon izleyicisini ekran karşısına kilitleyen ve kıran kırana bir mücadeleyi ekranlara taşıyan Survivor All Star, sansasyonel ve çok konuşulan ünlüler takımı ile 8 Şubat'ta yayına başlayarak en yüksek #SomeraReyting'e sahip program olarak ikinci sırada yerini aldı. Uzun soluklu maratonun son adımı olan O Ses Türkiye Final de yine ilk 10 içerisinde yer alan bir diğer TV8 yapımı oldu.

Show TV'nin Çukur dizisi hız kesmeyen temposu ile yine en çok konuşulan programlardan biri oldu ve #SomeraReyting sıralamasına göre üçüncü sıraya oturdu.

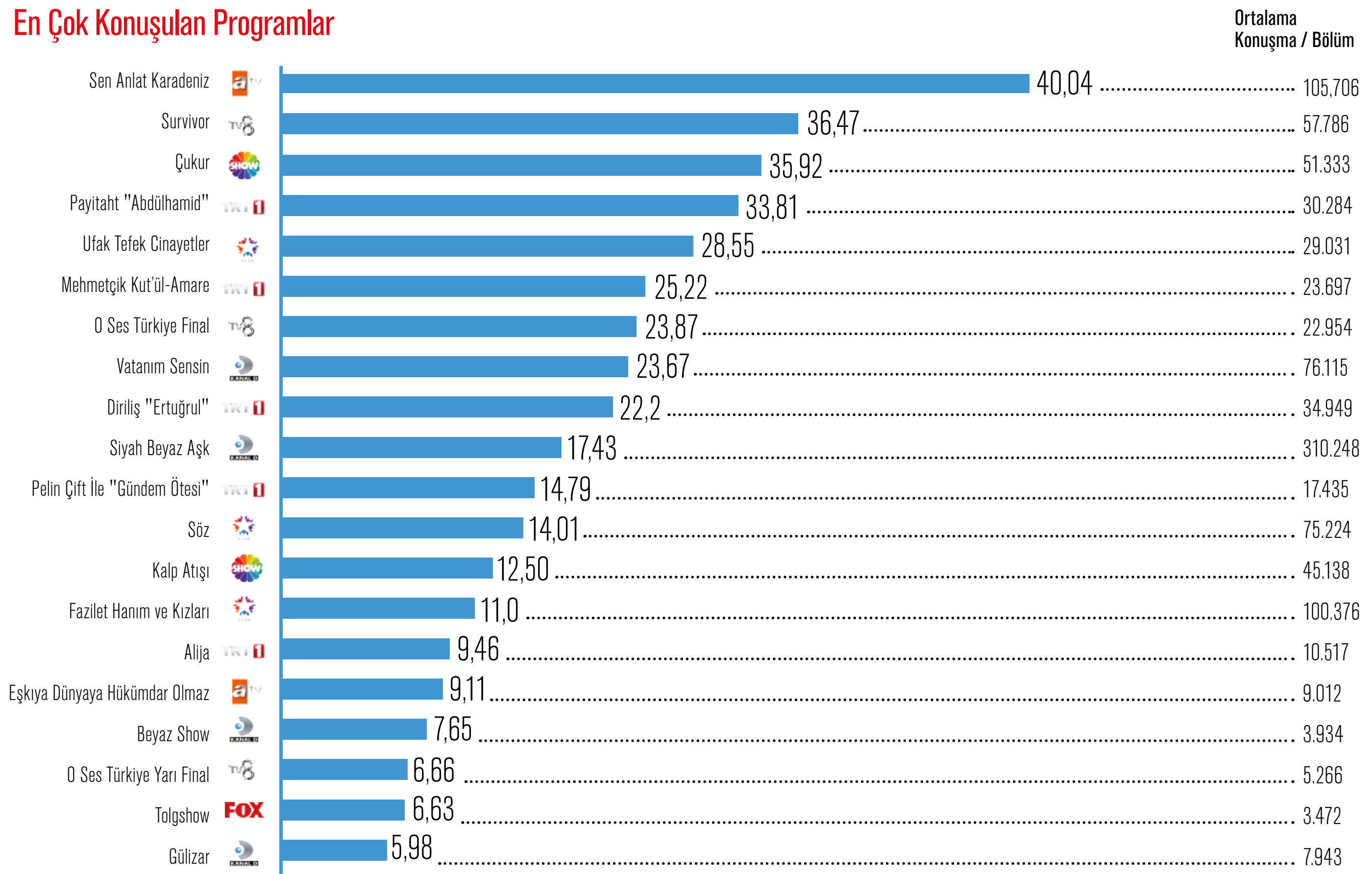
#SomeraReyting sıralamasına göre ilk 10 içerisinde TRT 1'e ait 3 yapım bulunuyor. Bu yapımlar sırasıyla Payitaht "Abdülhamid", Diriliş "Ertuğrul" ve 18 Ocak'ta yayımlanmaya başlayan yeni dizisi Mehmetçik Kut'ül Amare olarak karşımıza çıkıyor.

Bitmek bilmeyen entrikalar ile Sarmaşık Sitesi'nde yaşananları her hafta aktaran ve özellikle de kadın televizyon izleyicisini ekran karşısına kilitleyen Star TV'nin Ufak Tefek Cinayetler dizisi listede 5. sırada karşımıza çıkıyor.

Vatanım Sensin ve Söz dizileri Kanal D'nin ilk 10 içerisinde yer alan yapımları olarak yerini alıyor.



Not: Somera Ratingi belli bir gün içinde bir programı konuşan kişilerin tüm televizyon programlarını konuşan kişilere yüzdesel ifadeyle oranıdır. Yayılma skoru ise sosyal medya mesajlarındaki etkileşim parametrelerini (retweet, mention vb.) ağırlıklandırılarak hesaplanır. Kişiler bazından hesaplanan Somera Rating, bir programın rakipleri karşısındaki konuşulma başarısının bir ölçütüyken; Yayılma Skoru ise atılan her bir mesajın ortalama gücünü başka bir deyişle mesajın diğer kullanıcılarda yarattığı etkileşimi yansıtır.



Türkiye'de ve dünyada dijital kadınlar

DataWise, Campaign Türkiye için 2016 – 2017 tüketim trendlerini, teknoloji ile beraber bu trendlerin nasıl şekil aldığını değerlendiriyor.

Publicis One A&I (Analytics&Insights) birimi DataWise tarafından Campaign Türkiye Dergisi için GWI (Global Web Index) ve Gemius verileri ile özel olarak hazırlanan bu çalışmada, dijital dünyada aktif olarak bulunan kadınların profili çıkarılıyor ve bu bağlamda ziyaret ettikleri siteler, cihazlarında geçirdikleri süre, internet kullanım motivasyonları, marka keşif kaynakları, bir markayı promote etmek için gerekli motivasyonlar ve online alışveriş esnasında satışa yönlendiren etkenler, Türkiye ve dünyadaki kadınlar karşılaştırmalı olmak üzere inceleniyor.

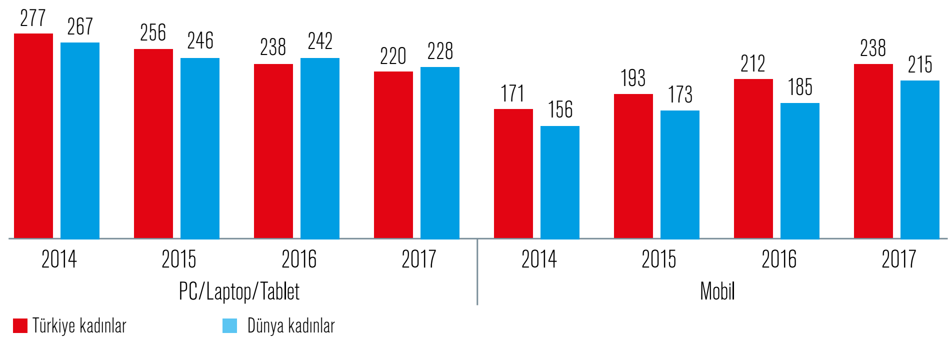
Türkiye dahil 36 farklı ülkede eş zamanlı olarak gerçekleştirilen Global Web Index Araştırması, her gün internete bağlanan ve günde 1 saatten fazla vakit geçiren aktif internet kullanıcısı 917.000'i aşkın katılımcıyı kapsıyor. Türkiye dataları 16-64 yaş arası aktif internet kullanıcısı 15.643 kişiye yönelik gerçekleştirilen online anket sonuçlarına dayanıyor.

Türkiye'de kadınlar online popülasyonun %48'ini oluşturuyor

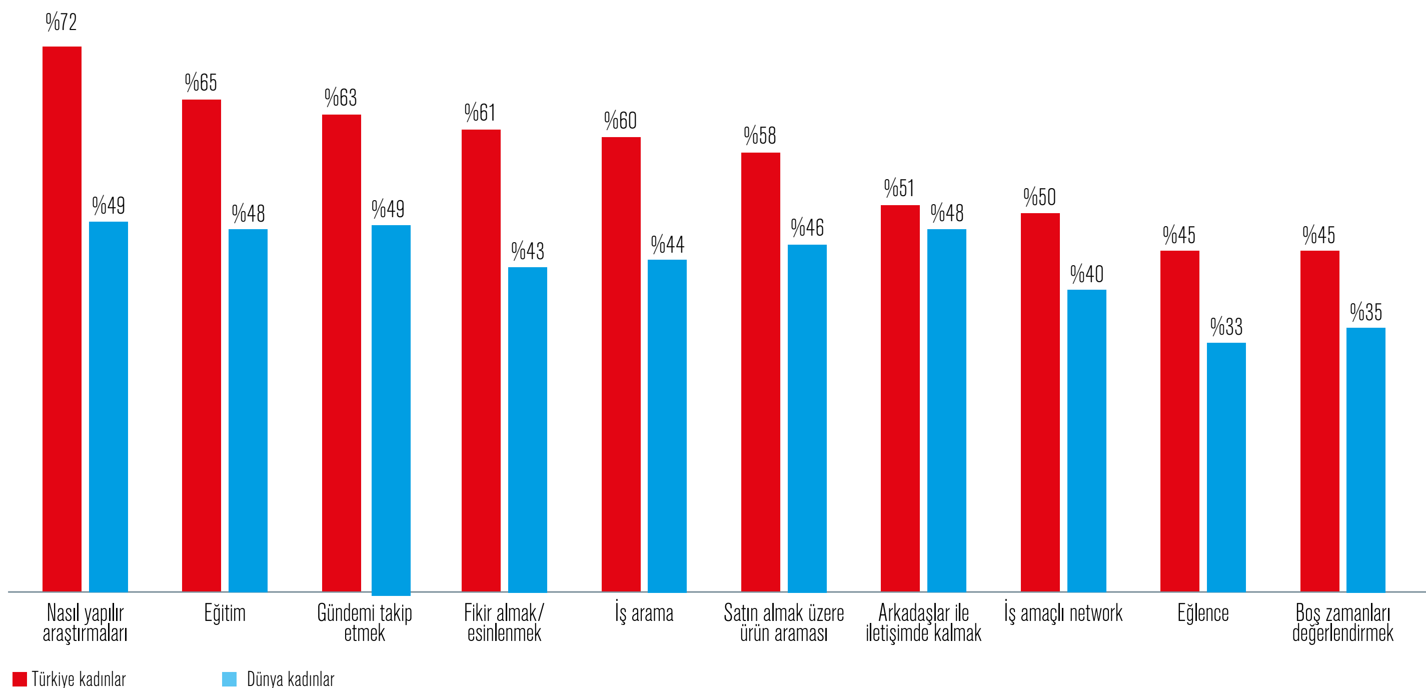
Gemius Ocak 2018 verilerine göre, Türkiye'deki internet penetrasyonu %69 olarak ortaya çıkıyor. Online popülasyon içinde kadınların oranı ise %48 olarak görülüyor. Gemius kategorizasyonuna göre kadınların aylık bazda (Ocak 2018 - sadece PC) en çok zaman geçirdiği site kategorileri arama motorları, sosyal ağlar ve video/TV içerikleri olarak tüm yaş grupları için ortak şekilde sıralanırken, yaş kırılımına bakıldığında ise ayrışmalar görülüyor. 12-17 yaş grubu için bu kategorilerin ardından kurumsal siteler ve eğitim siteleri gelirken, 18-34 yaş grubunda kamu, kurumsal ve e-ticaret siteleri yer alıyor. Daha ileri yaşlardaki kadınlar içinse haber sitelerinde geçirilen sürenin arttığı göze çarpıyor.

Global Web Index 2017 verilerine göre kadınların online olarak geçirdikleri günlük ortalama süre dakika ve cihaz bazında incelendiğinde PC-desktop/laptop/tabletlerde geçirilen zamanın hem globalde hem de Türkiye'de yıllara göre belirgin ölçüde azaldığı ve bu zamanın aslında yer değiştirerek mobile kaydığı görülüyor.

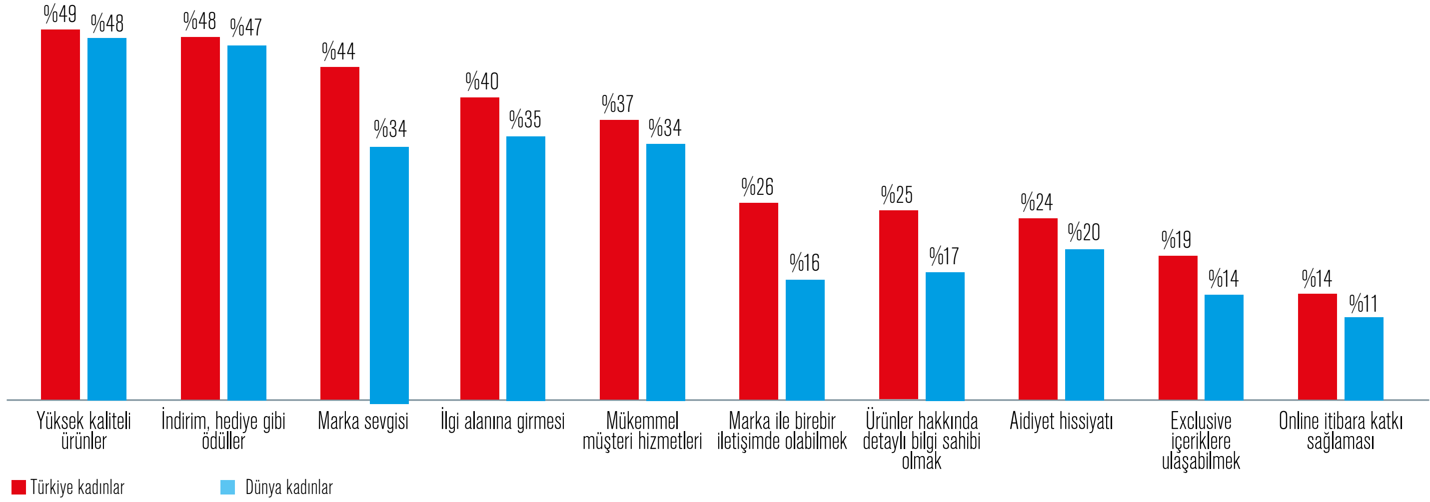
Cihazlarda Geçirilen Süre (Günlük ortalama dakika)



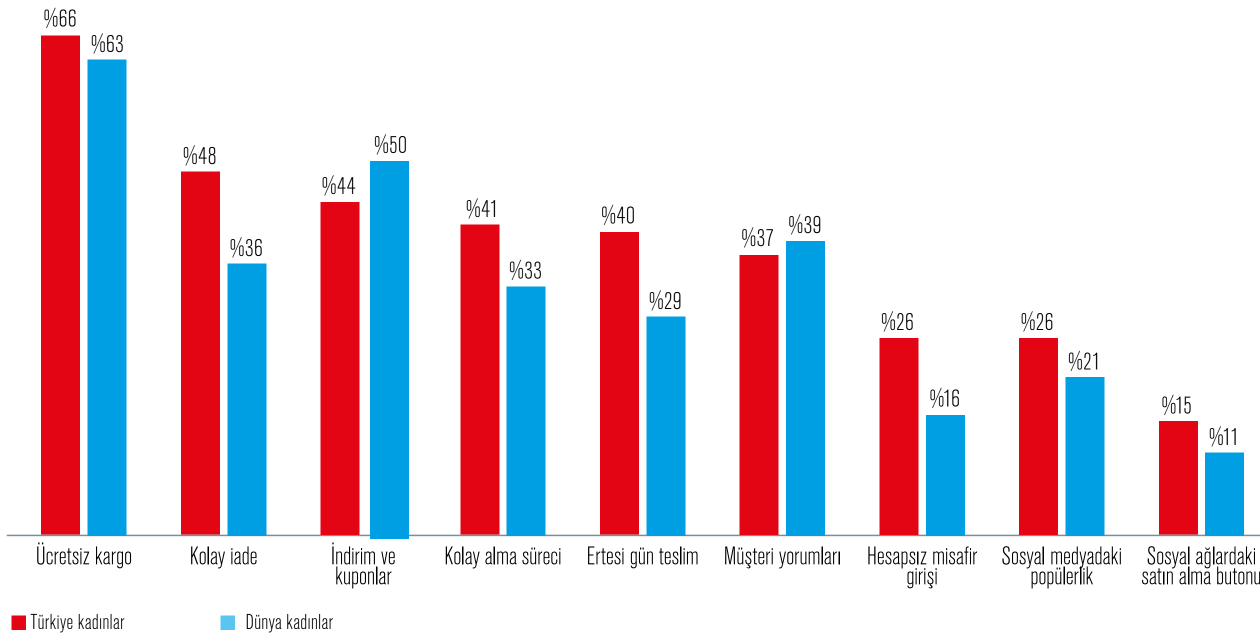
İnternet Kullanım Motivasyonları



Bir Markayı Öne Çıkarma Motivasyonları



Satın Almaya Yönlendiren Etkenler



Türkiye'deki kadınlarda dijital platformlar, kendini ifade etmede öne çıkıyor
Verilere göre Türkiye'deki aktif internet kullanıcısı dijital kadınların internet kullanım motivasyonlarının başında "Nasıl yapılır? (%71)" araştırmalarının yer aldığı görülürken, globaldeki kadınlarda ise ilk sırada gündemi takip etmek (%49) geliyor. Türkiye'deki kadınların internet kullanım motivasyonlarına göre dünyadaki kadınlardan en çok farklılaştıkları noktalar ise kendilerini ifade etmek, esinlenmek/fikir almak ve fikrini paylaşmak olarak sıralanıyor.

Türkiye'deki dijital kadınlar için marka ile birebir iletişim kurabilmek önemli
Türkiye'deki aktif internet kullanıcısı kadınlar için marka ve ürün keşfinde en önemli kaynakların başında arama motorları (%41) gelirken, ikinci sırada geleneksel bir mecra olarak TV (%37) boy gösteriyor. Ardından ise arkadaş/tanıdık tavsiyeleri (%34) yer alıyor. Türkiye'deki dijital kadınların global ortalamadan en çok farklılaştıkları marka ve ürün keşif kaynaklarını ise markaların sosyal ağ sayfalarındaki ürün güncellemeleri, forumlar ve uzmanların/blogger'ların paylaştıkları içerik ve yorumlardan oluşturuyor. Dijital kadınların markaları online platformlarda promote etme motivasyonlarına bakıldığında, hem Türkiye'de hem de global rakamlarda, markanın yüksek kaliteli ürünler üretiyor olması ilk sırada yer alıyor. Markanın verdiği ödüller ve indirimler de bu noktada iki taraf için de büyük öneme sahip. Türkiye'deki dijital kadınların, global ortalamanın üzerinde seyrettiği, bir başka deyişle ayrıştığı motivasyonların başında ise markalar ile birebir iletişim kurabilmek geliyor. Marka hakkında ayrıntılı bilgi sahibi olmak, exclusive içeriklere erişim hakkı ve marka sevgisi de ortalama üzerinde bulunan diğer motivasyonlar olarak sıralanıyor.

Kadınları online alışverişte satın almaya götüren etkenler
Türkiye'deki dijital kadınlar, online platformlarda alışveriş esnasında kararlarını etkileyecek olan en önemli etkeni ücretsiz kargo seçeneği (%66) olarak gösteriyor. Ardından kolay iade politikaları (%48) ve indirimler (%44) geliyor. Global ortalamadan farklılaşmalarına bakıldığında ise Türkiye'deki kadınların globale göre, internet ortamındaki alışverişte daha fazla "kolaylık" aradığı görülüyor. Herhangi bir kayıt işlemi olmadan misafir girişi ile alışveriş yapabilmek ve sosyal ağlarda direkt olarak satışa götüren "satın al" butonları, Türkiye'deki kadınlar için satın alma esnasında global ortalamaya göre daha büyük önem arz ediyor.

Hande Bitrim
DATAWISE Analytics&Insight
hande.bitrim@datawise.com.tr
www.connectedvivaki.com



Handmade sayfalarımızın bu ayki konuğu Wunderman İstanbul Art Direktörü Pınar Doğan oldu.



Pınar Doğan
Wunderman İstanbul Art Direktörü

Pınar, Yeditepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Grafik Tasarımı bölümünü ikincilik ile bitirdikten sonra sırasıyla directComm Marketing Group ve Alafortanfoni'de çalışmış. Star Wars evreni onun için oldukça özel, Marvel mi DC mi diye sormayıp ikisini de kucaklıyor. Gittiği her yere oyuncaklarını da götürüyor. Beğendiği bir şarkı varsa onu defalarca ve bıkana kadar dinlemeyi seviyor. Dijital mecralarda çeşitli markaların tasarımlarını yapmak dışında karakter tasarımları da hazırlıyor. Pınar'dan bir de Campaign Türkiye için bir karakter çizimi yapmasını istedik.








SPOR HAYATINDA NASIL BİR YER KAPLIYOR?


CAMPAIGN TÜRKİYE'NİN KARAKTER ÇİZİMİ NASIL OLURDU?

Kendimizi Konya ile sınırlandırmıyoruz

Konya'da faaliyet gösteren DP Creative, müşterilerine yol arkadaşlığı ve fikir mühendisliği yaparak hizmet veriyor. Ajansın iddialı olduğu bir diğer alan ise kriz yönetimi.

İstanbul dışı sayfalarımızda bu ay Konya'dan DP Creative'i misafir ettik. Yerel firmalar dışında birçok ulusal markaya da hizmet veren ajansın, Poçan Kuyumculuk için hazırladığı "Anneler Günü" kampanyası ile Bölge Yarışması, Tek Mecralı Kampanya Kategorisinde Kristal Elma ödülü bulunuyor. DP Creative'in önümüzdeki hedefleri arasında ise ulusal firmalarla ulusal ölçekte ödüllü işler yapmaya devam etmek var.



Arka sağ baştan: Fatih Akkaş, Gülşah Çökmez, Yakup Öz, Abdullah Kavuncu, Muhammet Güntekin, Emrah Ergen...

Bilmeyenler için, ajans hakkında genel bilgilerle başlayabilir miyiz?
2007 yılında doğan ve şu an 11 yaşında olan, bizim için büyüme yolunda hızla ilerleyen bir çocuktan farksız ajansımız, göz bebeğimiz. Şu an aktif olmayan İstanbul ofisimizdeki müşterilerimiz sağ olsunlar hala bizimleler. Ajans; ekibiyle, kedisiyle, kahvesiyle, çayıyla bazen sabahlara kadar eğlendiğimiz, bazen de bitse de gitsek yahu dediğimiz, herkesin herkesten bir beşlik alabildiği ve kapıların asla kapanmadığı bir ev bizim için. Ajans olarak en dikkat ettiğimiz nokta; müşterilerimizle karşılıklı olarak içimize sinen, izleyen, izlettiren fikirli işler çıkarmak.

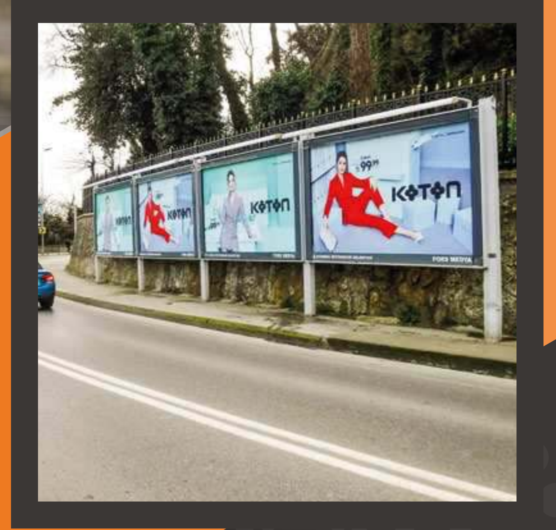
Ajans hangi alanlara yöneliyor, neler yapıyor?
Bizimle çalışan ve birlikte büyüdüğümüz markalarımızın bütün iletişim stratejilerini belirliyor ve her sıkıntılarında yanlarında oluyoruz. Düğündür dernektir, tabii bunlar da dahil. Televizyon, radyo, sinema, dijital ve sosyal medya mecralarında markalarını büyütüyor, outdoor ve indoor kullanımından da mahrum bırakmıyoruz. Unutmadan tabii, dijitalin gücünün de farkındayız. Ödül kotamızı doldurmayı pek düşünmüyoruz. Kattıkça katasımız geliyor. Bir markamız için yaptığımız çalışma ile aldığımız Kristal Elma'mızın yanı bu yıl dolacak gibi.

Konya'daki bir ajansın İstanbul'dakilere göre avantajları ve dezavantajları neler?
Ulusal olarak hizmet veren birden fazla marka ile çalışıyoruz. Genel problem şu ki; bizim gözümüz gibi baktığımız firmalar, tabii ki her işlerinde iyi olan İstanbul ajanslarını da denemişler ama biraz ilgisiz bırakılmışlar. Ne yalan söyleyelim biz karşılıklı ilgiyi seviyoruz. Dezavantajı; iletişim konusunda bazı sorunlar yaşanıyor tabii, fakat neyse ki kriz yönetimi konusunda iyiyiz.

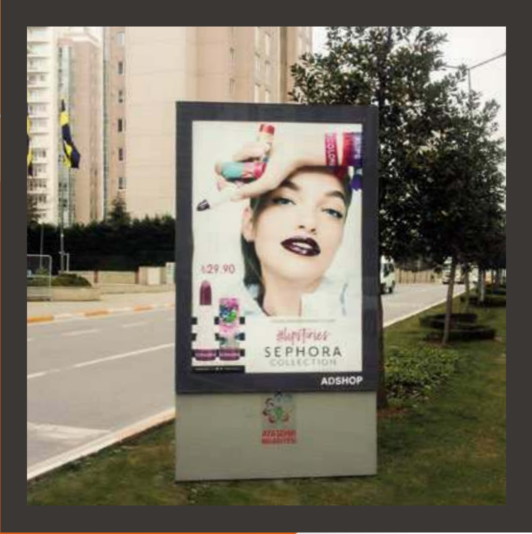
DP Creative olarak çalışan bulmakta zorlanıyor musunuz, yeni iş arkadaşları alırken kriterleriniz neler?
İlk kriterimiz Konya'da olan biri. Heyecanlı, yerinde duramayan, eh biraz da kitabın ortasından konuşan biri olsa fena olmaz. Kara kaşı karı gözü olmasa da olur. Gülüşüyle koridorları inletiyorsa ne ala... Ajans olarak odak noktamız, fikir. Yani bize gelecek kişi de, fikri gelince hiç durmadan patlatabilen ve altı dolu fikirler üretebilen biri olmalı.

Bundan sonrası için hedefleriniz neler?
Bundan sonrası için hedefimiz, çalıştığımız markaları oldukları yerden daha da yükseğe taşımak ve onlarla birlikte zirveyi paylaşmak. Bu yıl iki tane ulusal firma kattık portfolyomuza, biraz daha katsak fena olmaz. Dünyada reklamcılığın evrildiği yolu takip ederek ulusal firmalarla ulusal ölçekte ödüllü işler yapmak ve markalarımıza değer katmak birincil önceliğimiz. Geleneksel mecralardan çıkarak fikrin gücünün ön plana çıktığı yaratıcı işler peşindeyiz. Bundan sonra daha kreatif, daha yaratıcı olmayı hedefliyoruz.

Konya'da reklamcılığın başlıca sorunları neler?
Genel anlamda reklamcılıkta nasıl sorunlar varsa biz de o sorunlardan şikayetçiyiz az çok. İnsanlar artık reklam kokan işler izlemek istemiyor ve bunu reddediyor, buna biraz üzülmüyor değiliz ama bu bizi yıldırmıyor aksine yaratıcılığımızı kamçılıyor. Konya doğumluyuz fakat kendimizi bununla sınırlandırmadan Konya dışında firmalarla çalışarak kendi sınırlarımızı aşıyoruz.







MARKANIZI GÖRMEYEN KALMASIN!



